

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun ko./ Designer-Stylisti

Emmi-Riika Seppälä

POP-UP STORE KOTOIN

Sisustustapahtuman järjestäminen Kouvolan ydinkeskustaan

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

SEPPÄLÄ, EMMI-RIIKA	Pop-Up Store Kotoin – Sisustustapahtuman järjestäminen Kouvolan ydinkeskustaan
Opinnäytetyö	49 sivua + 18 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Palmujoki
Toimeksiantaja	Mika Lammi
Joulukuu 2013	
Avainsanat	markkinointi, pop-up myymälä, sisustusstailaus, tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sisustustapahtuma Kouvolan ydinkeskustaan. Keskiöksi tapahtumansuunnittelussa muotoutui pop up- myymälän/ ravintolan konseptin suunnittelu ja verkostoituminen alueen toimijoiden kanssa. Konseptiin kuului paikallisten sisustusliikkeiden showroomit ja Smoothie Bar. Tapahtuma järjestettiin Kouvolan ydinkeskustassa sijaitsevassa liiketilassa ravintolapäivänä 18.8.2013.

Tutkimuksessa pohditaan kuinka järjestetään uudenlainen ja raikas sisustustapahtuma Kouvolan ydinkeskustaan niin, että se lisää mukaan pyydettyjen sisustusliikkeiden asiakaskuntaa ja elävöittää kaupungin keskustaa. Toimintatutkimukselle luonteenomaisesti työssä hyödynnetään yrittäjien kanssa käytyjä avoimia keskusteluja sekä etukäteen tehtyjä haastatteluja. Arvokkaan lisän tutkimukseen toi tekijöiden aiemmin omaksuttu tietotaito tapahtuman järjestämisestä. Dokumentissa käydään läpi tapahtuman järjestäminen suunnittelusta toteutukseen. Nähtävissä ja luettavissa on myös tapahtumapäivän kulku.

Onnistuneen tapahtuman loivat hyvin suunniteltu ja organisoitu markkinointikampanja, mielenkiintoinen tapahtumakonsepti sekä hyvin valitut yhteistyökumppanit.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

SEPPÄLÄ, EMMI-RIIKA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2013

Keywords

Pop-Up Store Kotoin – Interior event planning at Kouvola

49 pages + 18 pages of appendices

Liisa Palmujoki, lecturer

Mika Lammi

marketing, Pop-up Store, interior styling, event planning

The aim of the bachelor's thesis was to plan and produce an interior styling event in Kouvola in cooperation with local entrepreneurs. The concept of the event, the Pop-up Store Kotoin, consisted of a smoothie bar and interior design showrooms set up by local shop owners. The event was held on 18th August 2013 in already existing business premises in downtown Kouvola.

The objective of the research was to find out how to plan a novel and fresh interior styling event while expanding the participating entrepreneurs' customer base and revitalizing city life in Kouvola. The methods used in the thesis include activity analyses, open conversation and interviews. The organizers' pre-existing know-how of event planning gives more value to the research. The document consists of the different planning and execution stages of the event, including a description of the actual event date.

Thanks to premeditated marketing, interesting event concept and well-selected cooperation partners, the event was successful and turned out just as fresh and novel as planned.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	6
	2.1 Henkilökohtaisesti	6
	2.2 Sisustusalan yritysten näkökulmasta	7
	2.3 Sidosryhmät	7
	2.3.1 Vastuuhenkilöt	8
	2.3.2 Ohjaajat	8
	2.3.3 Yhteistyökumppanit	8
	2.4 Tutkimus	11
	2.4.1 Käsitekartta	11
	2.4.2 Viitekehys	13
	2.4.3 Tutkimuskysymykset ja metodit	14
3	MARKKINOINTI	15
	3.1.1 Tapahtuman visuaalinen ilme	16
	3.1.2 Paperimarkkinointi	18
	3.1.3 Kangasbannerit	21
	3.1.4 Lehdistö	21
	3.1.5 Näyteikkunateippaukset	22
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	24
	4.1 Viesti ja tavoite	24
	4.2 Kohderyhmä	25
	4.3 Konsepti, paikka ja aika	25
	4.4 Tapahtumaprosessin suunnittelu	28
	4.4.1 Projektin osa-alueiden jako tekijöiden kesken	28
	4.4.2 Aikataulu ja budjetti	29
	4.4.3 Riskit	29
	4.5 Sisältö ja ohjelma	30
	4.5.1 Showroomit	31

4.5.2 Smoothie Bar	35
5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	39
5.1 Rakennus- ja purkamisvaihe	39
5.2 Tapahtumapäivän kulku	40
6 JÄLKIMARKKINOINTI JA YHTEENVETO	42
6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin	43
6.2 Jälkimarkkinointi	44
6.3 Oma arviointi lopputuloksesta	44
LÄHTEET	46
KUVALUETTELO	49
LIITTEET	
Liite 1. Tapahtumabrief	
Liite 2. Polyweave- kangasbanneri	
Liite 3. Lehdistötiedote	
Liite 4. Kouvolan Sanomien artikkeli	
Liite 5. Ikkunateippaus suunnitelmat	
Liite 6. Vektoroitu tekstilogo	
Liite 7. Kahden sisustusbloggaajan haastattelu	
Liite 8. Aikataulu	
Liite 9. Tilan pohjapiirros	
Liite 10. Smoothie Barin pöytien somistus	
Liite 11. Asiakkaan palaute tapahtumasta	
Liite 12. Sisustusliikkeen palaute tapahtumasta	

1 JOHDANTO

Projektimme syntyi tarpeesta elävöittää Kouvolan hiljenevää ydinkeskustaa ja tukea paikallisia sisustusalan pienyrityksiä. Osa ydinkeskustan liikkeistä on kadonnut ostoskeskukseen kaupungin ulkopuolelle, joten päätimme tehdä voitavamme keskustan puolesta. Halusimme luoda raikkaan ja uudenlaisen sisustustapahtuman, joka nostaa kaupungin pienyrittäjät huomion keskipisteeksi ja luo asiakkaille helpomman tien paikallisiin sisustusliikkeisiin.

Keskiöksi tapahtumansuunnittelussa muotoutui pop up- myymälän konseptin suunnittelu ja verkostoituminen alueen toimijoiden kanssa. Suunnittelimme ja rakensimme pop up- myymälän liiketilaan Kouvolan ydinkeskustaan yhdessä luokkatoverini Riikka Piepposen kanssa ravintolapäivänä 18.8.2013.

2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

2.1 Henkilökohtaisesti

Tartuin opinnäytetyön aiheeseen opiskelutoverini Riikka Piepposen ehdotettua sisustustapahtuman järjestämistä Kouvolaan. Olin itse pohtinut tapahtuman järjestämistä työn aiheena lehtiartikkelin kirjoittamisen ohella. Halusin aiheen, joka vastaisi koulutusohjelmaamme ja vahvistaisi Designer-Stylistien ammatinkuvaa. Koen, että tapahtuman järjestämisessä ja suunnittelussa pääsin käyttämään työkaluja, joita meille on koulutusohjelmassa annettu. Luovuuden käyttäminen ja visuaalisten kokonaisuuksien organisointi ja hallitseminen kuuluu mielestäni oleellisesti koulutukseemme ja tapahtuman järjestäminen kytkeytyy vahvasti edellä mainittuihin asioihin. Piepposen idea tapahtumasta, johon otettiin mukaan Kouvolan alueen sisustusosalalla toimivat pienyritykset, oli erinomainen.

Halusin ja haluan tulevaisuudessakin löytää väyliä pienyritysten ja paikallisuuden tukemiseen sekä toimia ekologisemman ja eettisemmän liiketoiminnan puoltajana. Henkilökohtaisiksi lähtökohdiksi voisin nimetä oman osaamisen kehittämisen, ryhmätyötaitojeni kartuttamisen ja verkostoitumisen alueen toimijoiden kanssa. Koin tapahtuman järjestämisen myös antavan minulle uusia työkaluja tulevaisuudessa edessä olevan oman alan työelämän kohtaamiseen.

2.2 Sisustusalan yritysten näkökulmasta

Sisustusinnostuksen herättäminen kouvolaisten keskuudessa, paikallisten sisustusosalalla toimivien pienyritysten asiakkaiden lisääminen ja Kouvolan ydinkeskustan elävöittäminen olivat päätavoitteitamme yritysten näkökannasta katsottuna. Aikana, jolloin ekologiset ja eettiset arvot nostavat päätään tehokkaammin kuin koskaan, on tartuttava tilaisuuteen tukea niitä. Halusimme kiinnittää Kouvolan alueella asuvien ihmisten huomion näihin ekologisempia ja eettisempiä toimintatapoja noudattaviin pienyrityksiin. Kuluttajat haluavat nykyään olla yhä tietoisempia tuotteidensa alkuperämaista, tuottajista, yritysten toimintatavoista ja samalla tukea vaikeina aikoina paikallista liiketoimintaa. Usein pienyritysten tuotteet ovat valikoitu huolella valmistajan toimintatapoihin tutustuen ja perehtyen. Kaikissa mukana olevissa liikkeissä on myös kierrätettyjä tuotteita, joita liikkeet uudistavat ja myyvät kuluttajille.

Pienet kivijalkaliikkeet ovat mielestäni jo itsessään parempia vaihtoehtoja ketjuliikkeille, sillä ne pystyvät tarjoamaan kilpailukyysisiä hintoja, yksilöllisempiä tuotteita ja parempaa asiakaspalvelua. Vaikka kuluttaja ei tiedostaisi edellä mainittua ideologiaa, vaan etsisi pikemminkin ajanvietettä ja sisältöä elämäänsä sisustuksesta, ovat persoonalliset pienet sisustusliikkeet kykeneviä herättämään kuluttajien kiinnostuksen ja ostohalut isoista ketjuista poikkeavilla, joskus jopa uniikeilla tuotteillaan. Perustan väitteeni ekologisuudesta ja eettisyydestä omaan kokemukseen ja havainnointiin pohjautuvaan tietoon.

2.3 Sidosryhmät

Kun joku sanoo ääneen selkeän tarpeen, pitäisi tapahtuman suunnittelemisen ja toteuttamisen alkaa. Tätä kautta tapahtumalle löytyy selkeä omistaja ja samalla tapahtuman tärkein elementti. (Vallo & Häyrinen 2012, 104–105.) Luonnollisesti minun ja Piepposen harteille lankesi tapahtuman pääkoordinaattoreina ja isäntinä toimiminen. Ohjaajat projektillemme löytyivät koulun kautta ja yhteistyökumppanit määrittelimme itse.

2.3.1 Vastuuhenkilöt

Piepponen huomasi tapahtumallemme selkeän tarpeen ja aisti minun olevan menossa samaan suuntaan. Noudatimme tietämättämme Piepposen kanssa Vallon ja Häyrisen laatimaa hyvän isännän listaa. Listan mukaan tapahtuman isäntien täytyy olla täysillä mukana juonessa ja tietää mitä tapahtuu ja missä aktiviteetit sijaitsevat. Yritimme olla helposti lähestyttävän näköisiä ja olimme koko ajan selvillä tapahtuman kulusta. Vaihdoin keskenämme muutamia sanoja, mutta pääasiassa huomioimme vieraat ja olimme tarvittaessa kertomassa ihmisille tapahtuman luonteesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 235)

Isännän tehtävä on edesauttaa tapahtuman onnistumista loppuun asti ja jättää positiivista muistijälkeä vieraille. Mielestäni onnistuimme rooleissamme hyvin ja viimeisen vieraan astuttua sisäänkäynnistä ulos saimme hengähtää hetken. (Vallo & Häyrinen 2012, 235.)

2.3.2 Ohjaajat

Projektin ohjaajana toimii Kymenlaakson ammattikorkeakoulun päätoiminen tuntiopettaja Liisa Palmujoki ja ulkopuoliseksi neuvonantajaksi projektiin liittyi Kouvolan Innovation Oy:n projektipäällikkö Mika Lammi.

2.3.3 Yhteistyökumppanit

Pääyhteistyökumppanimme olivat Kouvolan alueen sisustusosalalla toimivat pienyritykset. Kaikkien osallistuvien sisustus- ja lahjatavaraliikkeiden tuli olla yksityisyrittäjiä ja sijaita Kouvolan alueella. Pienyrityksiä oli mukana neljä: Casam, Mokka, Dreams ja Kukka ja Sisustus Neilikka. Mukaan pyydettäviä sisustusliikkeitä varten laadimme niin sanotun tapahtumabriefin (liite 1), josta selvisivät ne tapahtuman reunaehdot, jotka olivat jo tiedossa, kun tapahtumaa alettiin järjestää. Kävimme Piepposen kanssa henkilökohtaisesti esittelemässä tapahtumaidean yrityksille brief apunamme ja tiedustelemassa heidän halukkuuttaan osallistua projektiimme. Mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu selviävät tapahtumakäsikirjoituksesta, joka on työkalu tapahtumassa työskenteleville. Tapahtumankäsikirjoituksen kävimme yhteistyökumppanien kanssa suullisesti läpi ennen tapahtumapäivää, sillä emme kokeneet tarpeelliseksi teh-

dä sitä kirjallisesti tapahtumamme yksinkertaisen luonteen vuoksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 159–161.)

Molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettua yhteistyötä eli sponsorointia tarjosimme yrityksille puhelimitse. Yrityksiä ei ollut helppo saada näin taloudellisesti epävakaina aikoina rahallisesti mukaan, joten Sponsoroinnin hengen mukaisesti tarjosimme yrityksille näkyvyyttä kaikissa markkinointimateriaaleissamme ja vastapalveluksena pyysimme yrityksiltä heidän tuottamiaan materiaalia tai palveluja. Tapahtumaa tuke-
massa olivat Kouvolan Lakritsi Oy, Lähitapiola, Heimark Expo Kotkasta, mainostoi-
misto Mainosbuumi sekä Kouvolan kaupunki.

Erityisen ammattitaidon ja arvokkaan lisän tiimiimme toi Graafikkomme Jasmin Kaalinpää. Tärkeinä yhteistyökumppaneina projektissamme mukana olivat Smoothie Barin tiimi.

Alla esittelen yhteistyökumppanimme ja heidän toimialansa:

Jasmin Kaalinpää

Markkinointimateriaalit ja visuaalisen ilmeen tapahtumaamme suunnitteli Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafisensuunnittelun opiskelija Jasmin Kaalinpää.

Dennis Kaya

Myöhemmin konseptin kehityttyä viimeiseen muotoonsa mukaan astui myös Smoothie Barin tiimi, joka oli saanut alkunsa edellisenä ravintolapäivänä Iida Toimelan johdosta. Tällä kertaa tiimin luotsaajana toimi Deniz Kaya.

Casam

Sisustusliikkeistä ensimmäisenä mukaan lähti Casam, joka tarjoaa asiakkailleen persoonallisia sisustus- ja pientuotteita. Yksittäisiä tuotteita on pieni määrä, koska yksilöllisyys ja vaihtuvuus ovat tärkeä osa yrityksen liikeidea. (Casam, 2013.)

Mokka

Kouvolan ydinkeskustassa sijaitseva sisustusliike Mokka tarjoaa asiakkailleen kauniita ja käytännöllisiä sisustustuotteita. Valikoimiin kuuluu muun muassa seuraavat tuotemerkit: Lexington, Comptoir de Eamille, IB laursen Natives. (Mokka, 2013.)

Dreams

Sisustusliike Dreams on uusin keskustassa sijaitsevista sisustusalan pienyrityksistä. Dreamsien tuotevalikoimaan kuuluu huonekaluja, piensisustusta sekä vanhaa tavaraa. Päätuotemerkinä on Riviera Maison. (Sisustusliike Dreams, 2013.)

Kukka ja Sisustus Neilikka

Kukka ja Sisustus Neilikka on Kouvolan ydinkeskustassa ja verkossa toimiva kukka- ja sisustuskauppa, joka palvelee suurella sydämellä. Yritys tarjoaa persoonalliset ja vankalla ammattitaidolla toteutetut kukkasidontatyöt elämämme arkeen ja juhlaan. Valikoimista löytyy myös vanhoja, tuunattuja huonekaluja sekä huolella valittuja sisustustuotteita. (Neilikka, 2013.)

Lähitapiola

Lähitapiola on vakuutusyhtiö ja pankki, joka palvelee sekä henkilö- että yritysasiakkaita (Lähitapiola, 2013). He vuokraavat myös liiketiloja muun muassa Kouvolan ydinkeskustasta. Liiketilamme sijaitsi Lähitapiolan kiinteistössä.

Kouvolan kaupunki

Luonnollisesti halusimme Kouvolan kaupungin mukaan projektiimme. Kiinteistö ja rakennuspuolelta saimme lainaan muutamia pöytiä sekä elinkeinotoimistolta rahoituksen markkinointimateriaalien painamiseen.

Kouvolan lakritsi Oy

Mukaan yhteistyökumppaniksi halusimme lisää paikallisia yrityksiä. Kouvolan Lakritsi Oy lahjoitti meille 14 lakritsilaatikkoa, jotka jaoimme ensimmäisille tapahtumamme

asiakkaille. Yritys valmistaa lakritsituotteita yli kuudenkymmenen vuoden kokemuksella. Lakritsin valmistus on aloitettu vuonna 1945. (Kouvolan Lakritsi Oy, 2013.)

Heimark Expo Oy

Heimark Expo Oy on kotkalainen markkinoinnin palveluja tuottava yritys, jonka päätuotealoja ovat messu- ja näyttelypalvelut sekä niihin liittyvät toiminnot. (Heimark Expo Oy, 2013.) He toimittivat ja kasasivat meille ammattitaidolla showroomien rakenteet.

Mainosbuumi Oy

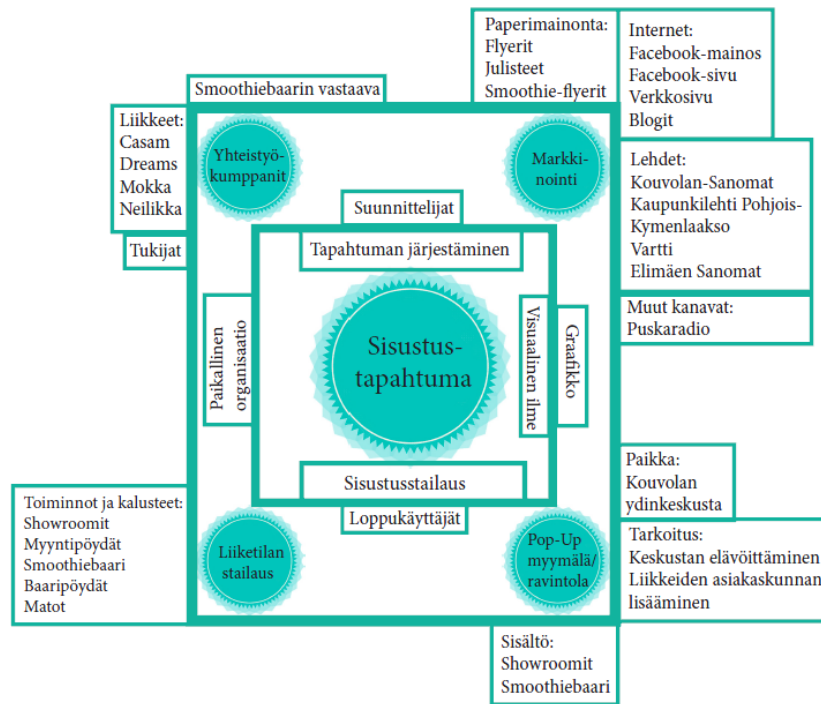
Paikallinen Mainosbuumi Oy on täyden palvelun mainostalo, jonka tehtävänä on tarjota välineet haluamasi imagon ja kohderyhmän saavuttamiseen. Heiltä saa muun muassa logosuunnittelua, mainosteippauksia autoihin ja ikkunoihin sekä liikelahjoja. (Mainosbuumi Oy, 2013.) Mainosbuumi Oy toteutti meille näkyvyyden kannalta tärkeän ikkunateippauksen liiketilan näyteikkunaan.

2.4 Tutkimus

Mikäli tutkimusaineistossa piilevää tietoa ei osaa kammeta ylös, ei hyvästäkään aineistostakaan ole tutkijalle mitään lohtua (Hakala 2001, 10). Käsitteet ja niiden muodostaminen ovat tutkimuksen perusasioita (Anttila 2000, 93). Käsitteiden määrittely ja viitekehys auttavat työn punaisen langan löytämisessä ja hallitsemisessa. Myös tiedonhaku helpottuu ja selkeytyy käsitteiden avulla.

2.4.1 Käsitekartta

Tutkimuskohde saattaa alussa vaikuttaa suurelta viidakolta tuntemattomia asioita, joiden välillä ei ole selviä yhteyksiä. Käsitekartan jäsentelyssä luodaan mielessä erilaisia hypoteeseja eli olettamuksia siitä, millaisia yhteyksiä eri kategorioihin jäsennellyillä näkökohdilla on toisiinsa. (Anttila 2000, 96.) Käsitteiden määrittämisellä pyrin löytämään työlleni raamit. Karttaan (kuva 1) on sijoitettu työmme kannalta oleelliset käsitteet ja se on rakennettu niin, että niiden suhteet toisiinsa selviävät.



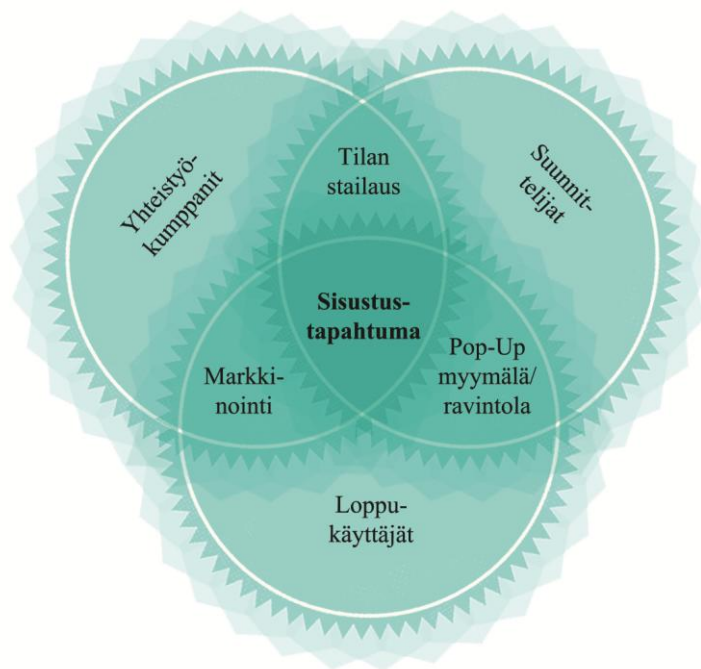
Kuva 1. Projektin käsitekartta. Ottanut vaikutteita tapahtuman graafikon Jasmin Kaalinpään tapahtumalle suunnittelema logosta (Kaalinpää, Piepponen & Seppälä 2013)

Kartan keskiöön sijoittuu itse tapahtuma, joka on yhteydessä neljään projektin tärkeimpään osa-alueeseen: yhteistyökumppaneihin, markkinointiin, pop up- myymälään ja liiketilän stailaukseen. Osa-alueet toteutuivat projektiin osallistuvien tahojen, suunnittelijoiden ja yhteistyökumppanien, toimesta. Graafikko keskittyi projektissa markkinointimateriaalien luomiseen sekä tilassa näkyvän visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Suunnittelijat olivat kontaktissa yhteistyökumppanien kanssa ja hoitivat markkinoinnin kokonaisuudessaan. Paikalliselta organisaatiolta toivottiin tukea sekä yhteistyökumppanien että liiketilän etsinnän kanssa.

Markkinointiin käytetyt kanavat määriteltiin hyvissä ajoin ennen projektin alkua. Pop up- myymälän sisältö, tarkoitus ja paikka sekä kalusteet ja toiminnot riippuivat suunnittelijoiden tekemistä päätöksistä ja yhteistyökumppanien tarjoamista palveluista. Suunnittelijoiden luoma sisustusstailaus näkyi edellä mainituissa osa-alueissa. Loppukäyttäjät astelivat sisään valmiiksi rakennettuun pop up- myymälään ja olivat onnistuneen tapahtuman perusta.

2.4.2 Viitekehys

Viitekehys on pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Siinä ilmenevät laajat asiakokonaisuudet voidaan jakaa useampiin alaryhmiin tai tekijöihin. (Anttila 2000, 96.)



Kuva 2. Projektin viitekehys, joka on luotu tapahtuman graafikon Jasmin Kaalinpään logon pohjalta (Kaalinpää, Piepponen & Seppälä 2013).

Viitekehysten (kuva 2) keskiössä sijaitsee projektin ydin eli sisustustapahtuma. Markkinointi, tilan stailaus ja pop-up myymälä ovat kiinteä osa tapahtumakokonaisuutta. Mikäli edelliset tapahtuman osiot ovat hyvin suunniteltu ja tasapainossa, syntyy niiden yhteisvaikutelmasta onnistunut tapahtuma. Sisustustapahtumaa hallinnoivat ja toteuttavat ihmiset ja yritykset: suunnittelijat, yhteistyökumppanit ja loppukäyttäjät. Jos näiden kolmen kommunikointi on sujuvaa ja he ymmärtävät toisiaan, luo se hyvän ja luotettavan ilmapiirin tapahtumalle.

2.4.3 Tutkimuskysymykset ja metodit

Päätutkimuskysymys opinnäytetyössäni on: Kuinka järjestää uudenlainen ja raikas sisustustapahtuma Kouvolan ydinkeskustaan niin, että se tuo sisustusalalla toimiville pienyrityksille lisää asiakkaita?

Alaongelmia ovat: Kuinka suunnitella tapahtuman paperimarkkinointikampanja niin, että asiakkaat löytävät tapahtuman? Kuinka luoda toimiva konsepti pop-up myymälään? Kuinka suunnitella liikkeille visuaaliset ja tuotteet hyvin esille tuovat showroomit?

Toimimme Riikka Piepposen kanssa projektissamme pääkoordinaattoreina, mutta mielestämme tapahtuma on monien tahojen yhdessä aikaansaama projekti. Pirkko Anttilan mukaan (2006, 439) toimintatutkimuksessa kehittämisprosessi tehdään yhdessä tutkijan ja niiden kanssa, joita asia koskee. Kävimme monipuolisia keskusteluja ja neuvotteluja tapahtumaan osallistuvien liikkeiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Pyrimme huomioimaan erityisesti liikkeiden omistajien näkökulmat ja tarpeet tapahtumaa suunnitellessamme. Myös projektin ohjaajat olivat keskeisessä asemassa tietotaitonsa vuoksi. Toimintatutkimuksessa halutaan saada täsmällistä tietoa tiettyä tilaisuuksia varten (Anttila 2006, 439) ja siksi katsoimme sen sopivaksi menetelmäksi monitahoiseen projektiimme.

Tapahtuman järjestäminen keskittyy pitkälti käytännöntyön tekemiseen. Anttila luonnehtii (2006, 443) toimintatutkimuksen olevan suoraan yhteydessä työ- tai toimintatilaisuuteen. Jari Metsämuuronen (2001, 28) määrittelee toimintatutkimuksen vastaavan johonkin käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai sen avulla voidaan kehittää jo olemassa olevaa käytäntöä paremmaksi. Eri toimintatutkimuksia yhdistävät piirteet ovat käytäntöihin suuntaaminen, muutokseen pyrkiminen ja tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin (Kuula 1999, 10). Me halusimme kehittää entistäkin toimivamman ja sulavamman sisustustapahtuman ottamalla oppia aiemmin järjestetyistä samankaltaisista tapahtumista, tutustumalla niistä tehtyihin dokumentteihin tai ottamalla vaikutteita tapahtumista, joissa olimme olleet osallistujina. Tavoitteenamme oli tuoda tapahtumaamme uusi ja omannäköinen ilme edellä mainittuja keinoja käyttäen.

Projektimme tärkein tulos oli itse tapahtuma, joka puoltaa toimintatutkimuksen valitsemista metodiksemme. Toimintatutkimukseen voi teoreettisena osana liittyä kirjalli-

nen tuotos, jonka avulla käydään tieteellistä keskustelua, mutta tärkein lopputuotos ei ole kirjallinen tutkimusraportti, vaan todellinen käytännöllinen tulos (Anttila 2006, 445).

Kiteytettynä Hannu L.T. Heikkisen mukaan (Heikkinen 2001, 170) ei projektimme tutkimuksen päämääränä ollut vain tutkiminen, vaan myös toiminnan samanaikainen kehittäminen ja pyrkimyksemme saavuttaa välitöntä, käytännöllistä hyötyä tutkimuksesta. Pyrimme jo projektin tekemisen aikana käytännön työssä huomioimaan epäkohdat visuaalisessa ilmeessä, tilan stailauksessa ja muissa toiminnoissa ja kehittämään niitä. Tutkimuksemme tavoitteena on löytää tietoa, kuinka luomme raikkaan ja uudenlaisen sisustustapahtuman Kouvolaan kehittäen tapahtumaa jo matkan varrella toimivammaksi tulevaisuutta ajatellen.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on sisällöltään laaja käsite, joka koostuu monista osioista. Se on enemmän kuin mainonta, myynti ja jakelu, joista jokainen kuuluu markkinointiin (Anttila & Iltanen 2001, 12). Markkinointiviestintä pyrkii luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, yhteisen käsityksen tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista (Vuokko 2003, 11). Tavoite oli löytää kohderyhmä, joilla on kyky, tahto ja valtuudet osallistua tapahtumaamme ja ostaa sisustusliikkeiden tuotteita tulevaisuudessa (Anttila & Iltanen 2001, 92). Tapahtuman markkinointikampanja suunniteltiin ja toteutettiin ohjaajien ja graafikon avustuksella, toisinaan hetkessä eläen saadessamme nopeita ideoita kampanjaan liittyen. Käsittelen tapahtuman markkinointia pääosin visuaalisenmarkkinoinnin näkökannasta katsottuna.

Jopa 75 prosenttia kaikesta ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta, josta se kulkeutuu ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Tätä mahdollisuutta yrityksen ei kannata jättää huomioimatta viestittäessään itsestään ja tuotteistaan markkinoille. Näkeminen, kuuleminen ja kokeminen synnyttävät asiakkaille muistijälkiä, jotka eivät lainkaan ole yhdentekeviä yrityksen näkökannasta katsottuna. Visuaalinen markkinointi täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä ja toimii huutomerkinä, joka havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Yrityksen imagon ja identiteetin vahvistaminen visuaalisin keinoin, asiakkaan aktivoiminen ja rohkaiseminen tekemään päätös yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä, yrityksen ja sen tuotteiden esille asetta-

minen visuaalisesti näyttävästi, yrityksen arvojen, identiteetin ja palvelukulttuurin visualisointi ovat visuaalisen markkinoinnin välineitä ja sopivat tapahtumamarkkinoinnin, tuotteiden esillepanon ja näyteikkunamainonnan käyttökohteiksi. (Nieminen 2004, 8–9.)

Piepposen kanssa jaoimme markkinoinnissa molemmille päävastualueet. Paperimarkkinointi ja lehdistö olivat minun harteillani. Internetin edut markkinoinnissa ovat edulliset kustannukset sekä sen kyky tarjota varastoida ja julkaista suunnaton määrä tietoa (Ahola et al. 2002, 38). Koska rahalliset resurssimme eivät olleet kovin runsaat, päätimme panostaa ne verkkomarkkinointiin juuri sen edellä mainittujen ominaisuuksien ansiosta. Verkkomarkkinoinnin suunnittelu, toteutus ja kuvat sekä Piepposen ajatukset ja päätelmät markkinoinnista ovat luettavissa hänen opinnäytetyö dokumentistaan.

3.1.1 Tapahtuman visuaalinen ilme

Vallon ja Häyrisen (Vallo & Häyrisen 2012) sanoin totean että ”*tapahtumasta aistii onko se itse kyhätty vai ammatti-ihmisen tekemä, ihan samoin, kun senkin huomaa milloin lehti-ilmoitus on organisaation oma kyhätelmä ja milloin mainostoimiston suunnittelema*”. Pyysimme graafisen suunnittelun opiskelijaa Jasmin Kaalinpäätä suunnittelemaan tapahtumallemme visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalit toiveidemme pohjalta, sillä halusimme materiaalien jäljen olevan laadukasta ja uskottavaa. Graafikosta tuli projektin kuluessa todella tärkeä jäsen tiimiin ja hänen kädenjälkensä vaikutti positiivisesti tapahtumamme imagoon.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin yhteistyössä seitsemän viikkoa ennen tapahtumapäivää tutustuttamalla graafikko tapahtuman ideaan ja näyttämällä hänelle kerätyt moodboardit. Halusimme Piepposen kanssa tehdä molemmat omat moodboardimme, sillä uskoimme graafikon osaavan yhdistää kaksi erilaista tunnelmaa yhdeksi kokonaisuudeksi. Lähdin kasaamaan moodboardiini (kuva 3) tyylikästä, raikasta ja graafista tunnelmaa. Hain pastellisävyisillä väreillä naisellista tunnelmaa, joka yhdistettynä graafiseen mustaan ja valkoiseen loisi mielenkiintoisen kombinaation. Tapahtuman visuaalinen ilme suunniteltiin uudelleeniseksi, raikkaaksi, persoonalliseksi sekä tyylikkääksi ja selkeäksi. Nieminen (2004, 83) määrittelee näkyvyyden, omaleimaisuuden ja erottuvuuden olevan elinehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle. Ilman graafikkoa olisimme tuskin pystyneet luomaan niin tunnistettavaa, huomiota herättävää ja akti-

voivaa visuaalista ilmettä tapahtumallemme (Nieminen 2004,18). Graafikolle jätettiin liikkumavaraa suunnitelmia tehdessä, sillä hänen luovuuttaan ei haluttu rajoittaa asettamalla liian tiukkoja rajoja lopputulokselle.



Tyylikästä

Viilettä ja Raikasta

Graafista ja yksinkertaista



Kuva 3. Moodboard graafikolle (Seppälä 2013)

Visuaalinen suunnittelu ottaa ensiaskeleensa yrityksen nimi lähtökohtanaan. Se luo mielikuvan yrityksen tuotteista, toimialasta, toimintatavasta ja tyylistä. Yritimme keksiä tapahtumallemme helposti muistettavan lyhyen ja ytimekkään nimen, joka yksilöi tapahtumamme ja erottaa sen kilpailijoista. (Nieminen 2004, 90.) Tapahtuman nimi Pop-Up Store Kotoin muodostui kouvolaalaisen kotoista tarkoittavan murren sanan möllytyksestä. Tapahtuman sloganiksi määriteltiin lause kotoisasti Kouvolassa, sillä se tuki uudenlaisen ja raikkaan tapahtuman identiteettiä ja imagoa.



Kuva 4. Tapahtuman logo vaihtoehdot (Kaalinpää 2013)

Muutamien viikkojen jälkeen Kaalinpään keskittyttyä työhönsä hän esitteli meille ensimmäisenä konkreettisenä tuotoksenaan tapahtuman logon, joista kirkkaimman sininen versio valittiin käyttöön (kuva 4). Logon tuottamisen jälkeen alkoi graafikolta saada tasaiseen tahtiin verkossa julkaistavaa markkinointimateriaalia, joiden pohjalta hän lähti työstämään julisteita ja flyereita.

3.1.2 Paperimarkkinointi

Seuraava askelemme markkinoinnissa oli saada julisteet jaettavaksi Kouvolan alueelle (kuva 5). Huomioiden sen hetkiset resurssimme päätimme tuottaa julisteet A3-koossa. Käytössämme olevat koulun tulostuslaitteet suostuivat pitkän illan jälkeen yhteistyöhön kanssamme ja saimme julisteet jakoon noin kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Julisteita jaettiin lähes Kouvolan jokaiseen kolkkaan sekä toimitettiin liikkeiden ikkunoihin tekemään tapahtumaa näkyväksi.



Kuva 5. Tapahtuman markkinointiin suunniteltu A3-juliste (Kaalinpää 2013)

Graafikon luotua loistavan pohjan visuaaliselle ilmeellemme työsti hän nopeasti myös tapahtuman flyerit, joista tuli suorakulmion muotoiset A5-paperin levyiset kaksipuoliset flyerit (kuva 6). Jaoin ne 16.8.2013 Kouvolan keskustassa järjestettävässä Taiteiden Yö-tapahtumassa kaksi päivää ennen omaa tapahtumaamme, sillä tiesimme ihmisiä olevan liikkeellä keskimääräistä enemmän. Valmistelimme tapahtumaa tilassa kyseisenä iltana muutenkin, sillä ajattelimme sen herättävän kiinnostusta ja huomiota kaupunkilaisten keskuudessa. Tapahtumapäivänä olikin ilo huomata Taiteiden Yöstä tuttuja kasvoja asiakkaiden joukossa.

Smoothie Bar
3€

SOAP

POP-UP Store
KOTOIN
Kotoisasti Kouvolassa

14 ensimmäiselle asiakkaalle luvassa yllätys!

Kauppalankatu 12, 45100 Kouvola

Tervetuloa sisustusostoksille tai raikaille smoothieille!

Klo 12-18

Pop up - store Kotoin tarjoaa asiakkaalleen kotoisaa sisustamista sekä janoisille raikaita smoothieita. Tule rohkeasti katsastamaan Kouvolan pienryttiläisten persoonalliset ja mielenkiintoiset sisustus tuotteet yhdestä osoitteesta.

Casam
Neilikka
Mokka
Dreams

18.8.2013

Tervetuloa

POP-UP Store
KOTOIN
Kotoisasti Kouvolassa

Tervetuloa

LÄHITAPIOLA
Vähittäiskauppa, posti ja sijoittaminen

Buumi

Kouvola

HEIMARK EXPO

POP-UP Store
KOTOIN
Kotoisasti Kouvolassa

Smoothie Bar

3€

Smoothie Bar

Smoothie Bar

Smoothie
makusi mukaan

Yksi ainesosa pohjaksi

- maito
- appelsiinimehu
- jogurtti (+ 0,5€)

Max. 4 makua

- mansikka
- mustikka
- vadelma
- mango
- banaani
- päärynä
- papaija
- suklaa

Lopuksi yksi mauste?

- sokeri
- vanilja
- hunaja

Kuva 6. Tapahtuman flyerit (Kaalinpää 2013)

Smoothien tilaamiseen suunnitellut flyerit (kuva 6) Kaalinpää toteutti smoothietiimin ideoimien edellisten flyereiden pohjalta. Baarin tiimillä oli oma valmiiksi suunniteltu konseptinsa tuotteiden ja tilausten hallitsemiseen, mutta halusimme myös smoothie-flyereiden ulkoasun viestivän raikkautta ja laadukkuutta, joten yhteistyössä tiimin kanssa päätimme painattaa flyerit Kopijyvä Oy:llä Kouvolan kaupungin elinkeinotoimiston myöntämän yhteistyön avulla. Mikäli yhteistyö kuviot olisivat olleet selvillä jo prosessin aikaisemmassa vaiheessa, olisimme luonnollisesti painattaneet myös A3-julisteet kyseisessä mainostoimistossa ja isommassa koossa.

3.1.3 Kangasbannerit

Tarve seinille kiinnitettävistä kangasbannereista syntyi heti, kun saimme varmistuksen tilasta. Halusimme tuoda tapahtuman visuaalisen ilmeen myös sisätiloihin. Yhteistyömme Kouvolan kaupungin elinkeinotoimiston kanssa mahdollisti pituudeltaan kaksimetrinen ja leveydeltään 80 senttimetrinen polyweave-kangasbannereiden teettämisen Kopijyvä Oy:llä. Bannerit sijoitettiin lopulta Smoothie Barin tiloihin ja niiden sijoittelu on nähtävissä Smoothie Baria käsittelevässä kappaleessa (kuvat 13 ja 16) ja sähköisenä versiona liiteosiossa (liite 2).

3.1.4 Lehdistö

Lehdistöä lähestyimme kahta viikkoa ennen tapahtumaa lehdistötiedotteen muodossa (liite 3), jonka laadimme yhdessä Piepposen kanssa. Lehdistötiedote on teksti, joka lähetetään tiedotusvälineille ja se on tarkoitettu uutisen pohjaksi. Uskoimme tapahtumallamme olevan tarpeeksi uutisarvoa ja pyrimme lehdistön kautta tuomaan tapahtumaamme julki myönteisellä tavalla (Parhaat vinkit lehdistötiedotteen laadintaan, 2013). Valitsimme paikalliset lehdet kohteeksemme ja lähetimme neljälle niistä tiedotteen tapahtumastamme.

Lammin kautta saimme hyvin kontaktin Kouvolan Sanomien toimitukseen ja he kirjoittivatkin meistä artikkelin (Liite 4) 14. elokuuta 2013. Uskon artikkelin toimineen yhtenä tehokkaimmista markkinointikeinoista, sillä asiakkaat mainitsivat monesti saaneen tiedon tapahtumastamme artikkelin kautta.

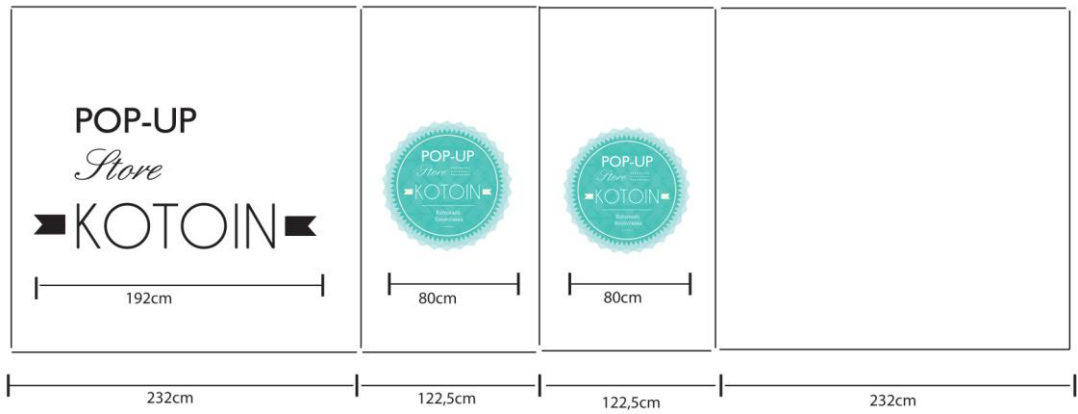
3.1.5 Näyteikkunateippaukset

Käsittelen näyteikkunan suunnittelua, rakentamista ja markkinointia Tuula Niemisen visuaalisesta markkinoinnista kertovan teoksen kautta ja suodatan omia ajatuksiani Niemisen tekstin läpi.

Näyteikkunamainonta on visuaalisen markkinoinnin näkyvin kuningatar. Kaikkien peruskilpailukeinojen areena, näyteikkuna, luo vahvaa synergiaa myyntitavoitteiden kanssa. Rinnastan myyntitavoitteet tapahtumassamme asiakasmäärän kasvattamiseen, sillä tapahtuman imagoa ja identiteettiä muotoilevalla näyteikkunalla on mahdollisuus erottua muista tapahtumista, erityisesti jos sitä osataan käyttää ammattimaisesti ja johdon mukaisesti. Niemisen mukaan omaleimainen tuotteiden esillepano on selkeä kilpailuvaltti yrityksissä, joissa hinnat, tuotteet ja palvelukonsepti ovat samankaltaisia. Me vertasimme tapahtumaamme muihin kilpaileviin tapahtumiin, joista meidän tulisi erottua näyttävällä ja persoonallisella ikkunasomistuksella ja teippauksella. Tavoitteenamme oli rakentaa näyteikkuna, joka aktivoi asiakkaan astumaan sisään myymälään ja herättää huomiota. Uskon ikkunan luoneen hyvän ensivaikutelman tapahtumassamme ja vahvistaneen sen identiteettiä sekä olleen onnistunut tekijä kilpailijoista erottautumisessa. (Nieminen 2004, 213–217.)

Näyteikkunan teippaukset ja asentamisen saimme neuvottelujen jälkeen yhteistyönä Mainosbuumilta. Vastuulleni jäi ikkunateippausten suunnittelu. Näyteikkuna somistuksesta lisätietoa löytyy Piepposen opinnäytetyöstä. Halusin ikkunaan tapahtuman logon ja yksinkertaisen tekstin. Tein erilaisia suunnitelmia teippauksista graafikkomme Kaalinpään tiedostojen pohjalta (liite 5). Ikkunan neliosaisuus aiheutti haasteita sekä teippaussuunnitteluun, että Piepposen näyteikkunasomistukseen.

Valaistuksena käytimme liiketilassa jo olemassa olevia ikkunaspotteja, joita kohdensimme mahdollisuuksien mukaan teippauksiin ja tuolisommitelmaan. Vaikka lisävaloilla olisimme tuoneet näyttävyyttä ikkunaan, päätimme resursseja ja aikaa säästääksemme tyytyä spotteihin, jotka kuitenkin ajoivat asiansa ikkunavalaisimina.



Kuva 7. Valmis suunnitelma ikkunateippaukseen (Kaalinpää & Seppälä 2013).

Valitussa suunnitelmassa olisi somistuksen keskipiste ollut ikkunan oikeassa reunassa (kuva 7). Logojen tippuessa viimemetreillä suunnitelmasta pois päädyin Mainosbuumin asiantuntijuutta apuna käyttäen sijoittamaan tekstin valkoisella ikkunan vasempaan isoon osioon, sillä valkoinen heijastaa kaiken väriin osuneen valon sen pinnoista ja edustaa puhtautta. Värillä on myös voimakkaasti selkeyttävä ja kirkastava vaikutus muiden värien yhteydessä käytettynä. (Rihlana 1993, 49.) Toimitettuani vektoroidut tiedoston Mainosbuumille (liite 6), lupasivat he hoitaa teippauksen ikkunaan muutamaa päivää ennen tapahtumaa.



Kuva 8. Valmis ikkunateippaus (Seppälä 2013)

Loppujen lopuksi logojen tippuminen pois pelistä oli onnenpotku, sillä Piepposen mielenkiintoinen tuolisommitelma keskellä ikkunaa sai paljon huomiota osakseen, eikä tekstilogo peittänyt näkymää myymälään niin kuin logot olisivat tehneet (kuva 8). Avoin näyteikkuna toimi loistavana markkinointikeinona ja myymälä näyttäytyi tyylikkäässä ja persoonallisessa ilmeessään sen takaa houkutellen asiakkaita kurkkimaan ikkunoista sisään ja tulemaan tutustumaan yritysten tuotevalikoimaan lähemmin (Nieminen 2004, 219).

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Vallon ja Häyrisen (2012, 101) mukaan tunne ja ajatus ovat onnistuneessa tapahtumassa kohdallaan. Käyn tapahtumansuunnitteluprosessin läpi strategisten ja operatiivisten kysymysten kautta, joihin tapahtuman järjestäjien on kyettävä vastaamaan ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä.

Tapahtuman idea syntyy kolmesta strategisesta kysymyksestä: miksi, kenelle ja mitä. Sen, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma, on kyettävä vastaamaan näihin kysymyksiin. Mikäli vastausta kysymyksiin ei saada, kannattaa koko tapahtuma unohtaa ja kohdentaa suunniteltu budjetti muihin markkinoinnin välineisiin. Strategisiin kysymyksiin vastaaminen selventää tapahtuman ideaa. (Vallo & Häyrisen 2012, 102–103.)

4.1 Viesti ja tavoite

Yritysten asiakaskunnan lisääminen, Kouvolan keskustan elävöittäminen ja verkostoituminen alueen toimijoiden kanssa muodostuivat selkeiksi tavoitteiksemme heti ensimmäisissä palavereissamme. Samalla viivalla tavoitteiden asettamisen kanssa on tapahtuman viesti. Mitä tapahtuma haluaa viestiä tai mitä on tarve viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. (Vallo & Häyrisen 2012, 113.) Me halusimme kertoa Kouvolasta löytyvän osaajia: täällä on pieniä ja persoonallisia sisustusliikkeitä sekä mahtavia osaajia eri aloilta mukaan lukien itsemme ja yhteistyökumppanimme.

4.2 Kohderyhmä

Myötäeläminen on taito, jota tapahtuman järjestäjä tarvitsee. Kyky asettua kohderyhmänsä asemaan ja sen analysointi ennen tapahtumaa määrittävät sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman voi suunnata suurelle yleisölle tai vaihtoehtoisesti rajatulle tai avoimelle kutsuvierasjoukolle. Olipa tapahtuma toteutettu millaiselle kohderyhmälle tahansa, on huolellinen toteuttaminen avainasemassa onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 119–124.)

Saimme ulkopuoliselta neuvonantajaltamme Mika Lammilta ensiarvoista tietoa tapahtuman järjestämisestä. Lammin neuvoista valistuneena määritimme kokouksessamme tapahtumallemme osallistujamäärän ja päätimme tavoitella osallistujiksi suurta yleisöä vain kutsuttujen sijaan. Jotta tavoitteemme yritysten asiakaskunnan lisäämisestä toteutuisi, olisi tavoitekävijämäärämme oltava vähintään tuhat henkilöä, sillä osallistumisprosentti tulisi kuitenkin olemaan tavoitetta pienempi. Tapahtuma oli muutettava konseptiltään avoimeksi suljetun konseptin sijaan. Pidimme kävijätavoitetta aluksi suuruushulluna, sillä Häyrinen ja Vallon sanoin (Häyrinen & Vallo 2012, 125) ovat ihmiset tulleet yhä valikoivammiksi ajankäyttönsä suhteen; tapahtuman kutsun ja kutsujan täytyy puhutella vastaanottajaa sekä annettava mielikuva juuri kutsuttavalle soveltuvasta tapahtumasta. Tavoitteenamme oli saada valittu kohderyhmämme, 20–60-vuotiaat aktiiviset sisustuksesta kiinnostuneet aikuiset naiset, liikkeelle tapahtuma päivänämme.

4.3 Konsepti, paikka ja aika

Valmiin kattotapahtuman sisälle rakennettu oma tavoitteellinen tapahtuma on yksi tapahtumavaihtoehdoista. Tapahtuma voidaan ostaa ulkopuoliselta taholta kokonaisuutena tai osittain tai se voidaan toteuttaa itse. Päätettävä on myös tapahtuman luonne, joka voi olla asiallinen, viihteellinen tai yhdistelmä näitä kahta. Tärkeintä on määritellä mitä tapahtuu, missä ja milloin. Käytettävissä oleva budjetti vaikuttaa suuresti päätösten tekoon. (Vallo & Häyrinen 2012, 139.) Sijaintia miettiessä on otettava huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat; sijainti, tavoitettavuus, paikan vuokra ja kustannukset sekä paikan imago ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 140–41; Kauhanen 2002, 38). Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttaa siihen, kuinka moni kohderyhmästä voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Kannat-

taa varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 145.)

Alusta lähtien oli selvää, että tapahtumamme on paikallisten sisustusosalalla toimivien pienyritysten tarpeiden pohjalta suunniteltu sisustustapahtuma, joka on itse rakennettu ja sisällöltään pääosin viihteellinen. Vallon ja Häyrisen mukaan (2012, 61) itse rakennettu tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisaan työpanosta, kun kaikki tekeminen etsiminen ja varmistaminen ovat järjestäjien omilla harteilla. Olimme tietoisia työmäärästä ja valmiita vastaan ottamaan projektin tuomat haasteet ja edut. Saimme huomata, että Vallon ja Häyrinen (2012, 62) listaamat edut, kuten valta päättää täysin tilaisuuden luonne ja suunnittelukustannuksien olemattomuus pitivät yhtä hyvin paikkansa kuin suuren työmäärän ja vastuun asettamat haasteet.

Määriteltyämme tapahtumamme konseptin avoimeksi ja yhteistyökumppaneiksemme ydinkeskustan alueella toimivat sisustusliikkeet, oli tapahtumapaikan sijainti ilmiselvä. Näimme mahdollisuuden lähestyä Kouvolan ydinkeskustan tyhjien liiketilojen vuokraajia, sillä mikä olisikaan tilalle sen parempi mainos kuin raikas ja visuaalinen sisustustapahtuma, jossa tulevat tilan vuokraajat voisivat nähdä tilan monikäyttöisyyden. Toisena vaihtoehtona suunnittelimme rakentavamme tapahtuman ulos kävelykatu Manskille. Showroomien rakentaminen, vaihteleva sää ja smoothiebaarin toimintojen ja teknisten laitteiden toimivuuden suunnitteleminen ja toteuttaminen olisivat kuitenkin aiheuttaneet niin paljon lisätyötä, että päätimme jäljellä olevaan aikaamme vedoten keskittyä liiketilan hakemiseen.

Vallon ja Häyrisen (2012, 141) määrittelemistä ominaisuuksista tilan sopiminen järjestävän organisaation imagoon, tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen osallistumismäärään nähden sekä somistusmahdollisuudet olivat meille visuaalisen alan opiskelijoille ensisijaisia piirteitä tilaa etsiessämme. Halusimme mahdollisimman neutraalin tilan, jonne olisi helppo rakentaa raikas ja tyylikäs somistus. Myös tilan koko ja rakenne olivat tärkeitä kriteerejä, sillä halusimme tehdä tilasuunnittelun olemassa oleva tila lähtökohtana. Lammin kehotuksesta kuljeskelimme päivän verran Kouvolan ydinkeskustassa tyhjillään olevia liiketiloja kuvaten ja ikkunoista sisään kurkkien. Voiton liiketiloista vei Kauppalankadun liiketila kävelykatu Manskilla Kouvolassa, ja Lammin avustuksella nappasimme tilan tapahtumapaikaksemme. Lopullista var-

mistusta tilan saannista jouduimme odottamaan heinäkuun loppuun asti, joten tehokasta työskentelyaikaa meille jäi tilan suhteen kaksi ja puoli viikkoa.

Teimme runsaasti taustatyötä oikean tapahtumapäivän löytämiseksi. Ehdolla sopivaksi kattotapahtumaksi oli myös muita Kouvolassa järjestettäviä tapahtumia, kuten Taiteiden Yö -tapahtuma ja Yrittämisen Ilo -viikko. Taiteiden Yö on taide- ja kulttuuritapahtuma, joka kokoaa paikalliset harrastajat sekä taide- kulttuuriammattilaiset tarjoamaan parastaan eri-ikäisille asiakkaille (Tapahtumia, 2013) Vaikka kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneet kuluttajat sopivatkin kohderyhmäämme on Taiteiden Yö -tapahtuma mielestämme Kouvolassa profiloitunut liian viihteelliseksi sisällöltään. Koska sen pääaktiviteetit siirtyivät pois Kouvolan keskustasta Kuusankoskelle, päätimme hylätä ajatuksen tapahtuman alle liittymisestä. Yrittämisen Ilo -tapahtuma järjestettiin yrittäjyyden profiilin nostamiseksi. Tapahtuma oli avoin ja maksuton kaikille osallistujille sekä osa Yrittäjyyden ILO -kampanjaa, joka on ympärivuotinen yrittäjyyttä näkyväksi tekevä projekti (Yrittämisen Ilo, 2013). Halusimme tavoitella tavallista kansaa asiakkaiksemme, mutta uskoimme kyseiseen tapahtumaan osallistujien olevan pääosin yrittäjiä tai sellaiseksi pyrkiviä. Eniten tapahtuman alle liittymisestä olisi ollut hyötyä itsellemme, mutta olimme vankasti päättäneet pitää projektimme pienyritykset ensimmäisellä sijalla päätöksinä tehdessämme.

Valitsimme tapahtumapäiväksemme sunnuntain 18.8.2013. Päätös järjestää tapahtuma valtakunnallisena ravintolapäivänä löi lukkoon myös ideamme konseptista, jossa samaan liiketilaan sijoitetaan sisustusyritysten showroomit ja Smoothie bar. Pystyisimme baarin avulla kalastelemaan myös ravintolapäivästä kiinnostuneet kuluttajat osallistujiksi tapahtumaamme. Riski tosin piili sisustusyrittäjien mukaan lähtemisessä, sillä monesti sunnuntai saattaa jäädä yrittäjän ainoaksi vapaapäiväksi. Toisaalta sunnuntai ei ole yritysten normaalista viikkomyynnistä pois. Tapahtuman keston määrittelimme useiden liikkeiden aukioloaikojen mukaan kuusituntiseksi.

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa lähetimme kahdelle suositulle sisustusblogaajalle haastattelun sähköpostitse (liite 7), jotta saisimme lisää taustatietoa pop up- myymälän rakentamisesta ja mahdollisia vinkkejä projektiimme. Haastattelua käytimme niin sanottuna orientoivana aineistona suunnitteluprosessin aikana.

4.4 Tapahtumaprosessin suunnittelu

Tapahtuman teema syntyy Vallon ja Häyrisen (2012, 105) mukaan kolmesta operatiivisesta kysymyksestä: miten, millainen, kuka tai ketkä. Operatiiviset kysymykset ovat tapahtuman toteuttamista ja niiden pitää olla tasapainossa strategisten kysymysten kanssa.

Suunnittelu-, toteutus-, ja jälkimarkkinointivaihe ovat tapahtumaprosessiin kuuluvat vaiheet. Minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen on vähintään pari kuukautta, mutta silloin kaiken tulisi sujua kuin tanssi tai muuten tapahtuman toteutuksesta ja erityisesti laadusta joudutaan tinkimään. 75 prosenttia tapahtumaprosessiin varustusta ajasta kuluu suunnitteluvaiheessa, itse tapahtuman toteuttamiseen käytetään vain 10 prosenttia ajasta ja jälkimarkkinointiin tulisi varata 15 prosenttia käytettävissä olevasta ajasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Määriteltyämme tapahtumamme lähtökohdat eli vastattuamme strategiaan kysymyksiin aloimme työstää operatiivisia kysymyksiä eli suunnitella ja organisoida tapahtumaprosessin kulkua, jonka käytettävissä oleva aika jakautui aikalailla yllä olevan kuvauksen mukaisesti. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Tapahtuman toteutus taas tulisi sisältämään rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. Kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen sekä tapahtuman yhteenveto sisältyivät vasta jälkimarkkinointivaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

4.4.1 Projektin osa-alueiden jako tekijöiden kesken

Tiimityöskentelyn onnistumiseksi konseptin muokkaututtua lopulliseen muotoonsa teimme vastuiden jaon Piepposen kanssa; jaoin projektin eri osa-alueet kahtia. Minä keskityin paperimarkkinointiin, Smoothie Barin suunnitteluun, ikkunateippaukseen ja kahden liikkeen showroomeihin, kun taas Piepponen hoiti verkkomarkkinoinnin, tilasuunnittelun, näyteikkunasomistuksen ja kahden liikkeen showroomit. Luonnollisesti jotkin projektin osa-alueet, kuten yhteistyökumppanien ja liikkeiden rekrytoinnin ja tiedottamisen projektin aikana hoidimme yhdessä.

4.4.2 Aikataulu ja budjetti

Pysyimme koko prosessin ajan aikataulussamme. Vaikka muutamat vastoinkäymiset koettelivat prosessia, oli aikataulumme niin hyvin suunniteltu, etteivät ne pystyneet tuhoamaan hyvin suunniteltua prosessiamme. Otimme alusta lähtien motoksemme ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, sillä uskoimme hyvin pohjustetun tapahtuman kantavan pitkälle. Tapahtumaprosessin kulun ja sen osat voi kokonaisuudessaan hahmottaa liitteenä olevasta (liite 8) aikataulusta, jossa prosessi on aikataulutettu tapahtumaviikkojen mukaan, ja sen jälkeisestä kappaleesta. Kokonaisuudessaan tapahtumaprosessille oli varattu aikaa neljä kokonaista kuukautta.

Menoiksi määrittelimme tilan vuokrauksen ja siihen liittyvät kulut. Tiesimme tarvitsemme rahoitusta myös showroomien rakennusmateriaaleihin ja markkinointiin. Lammin kanssa ensimmäisissä kokouksissa määritelty noin 2000 euron budjetti osoitautui pian suunnittelun edetessä ylimitoitetuksi, sillä huomasimme tukijoiden lähtevän helpommin tapahtumaan mukaan materiaalin kuin rahan muodossa. Koska projekti liittyi opintoihimme, ei tarkoituksemme ollut hyötyä rahallisesti tapahtumasta. Kaikki tapahtumasta saadut tulot suunniteltiin kattamaan tapahtuman järjestämiseen tarvittavat kulut. Suunnittelimme yritysten osallistumismaksun kattavan markkinointikulut.

4.4.3 Riskit

Riskien kartoittaminen auttaa tapahtumaprosessin hallinnassa. Alla esittelen ennen projektin toteuttamisvaihetta kokoamani listan suurimmista riskeistä pienimpiin:

1. Suurin riski siis piilee siinä, ettemme saa pienyrityksiä mukaan tapahtumaan. Riskiä voimme torjua valmistelemalla mielenkiintoisen ja laadukkaan kutsun mukaan haluamillemme yrityksille ja pitämällä osallistumismaksut kohtuullisina.
2. Toiseksi suurimpana riskinä pidän rahoitusta. Ilman minkäänlaista pääomaa on vaikea lähteä tapahtumaa järjestämään. Mahdollisimman monen apurahan hakeminen ja rahoituslähteiden huolellinen kartoittaminen torjuu tätä riskiä. Koska idea on loistava, täytyy meidän pystyä se vakuuttavasti rahoituslähteille esittämään.

3. Tilan ammottaessa tyhjyyttään tapahtumapäivänä, tiedämme epäonnistuneemme markkinoinnissa. Epäonnistunut markkinointi on kolmas riski projektissamme.
4. Neljäs riski liittyy yhteistyökumppaneihin. Mikäli emme saa yhteistyökumppaneita tukemaan tapahtumaa tai osallistumaan siihen materiaalisesti, on koko tapahtuman tulevaisuus uhattuna. Varsinkin tilan puuttuminen saattaisi asettaa suuria haasteita. Näihin riskeihin voimme varautua kokoamalla kattavan listan yhteistyökumppaneista ja tekemällä varasuunnitelmia tilan puutteen varalle.
5. Viidentenä ja pienimpänä, mutta mahdollisena riskinä pidän sairastapauksia. Koska meitä projektin järjestäjiä on kaksi ja osapuolia tulee olemaan monia, ei yhden jäsenen puuttuminen kaada kokonaisuutta. Ainoastaan minun tai Piepposen sairastuminen tapahtumaviikolla saattaisi huomattavasti hankaloittaa projektia. Torjumiskeinoiksi listaisin itsestä huolen pitämisen ja riittävän levon. Myös hyvä stressinsietokyky torjuu sairastumisriskiä.

Riskit, jotka kohtasimme projektin aikana, eivät listaan edes yltäneet vaan liittyivät tekniikkaan. Auton hajonnut kytkin ja toimimattomat tulostimet aiheuttivat meille uudelleen järjestelyjä toteuttamisvaiheen aikana. Kiperistä tilanteista selvisimme neuvoteltaitojemme ja kekseliäisyyden avulla.

4.5 Sisältö ja ohjelma

Kohderyhmän huomiointi on tapahtuman sisällön suunnittelussa kaiken a ja o. Tapahtumanjärjestäjän harteille kaatuu vastuu kohderyhmän tuntemisesta, sillä mikään ei ole osallistujan näkökannasta katsottuna turhauttavampaa kuin se, että ohjelman sisältö on valittu osallistujajoukolle huonosti. (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

Uskoimme pystyvämme vastaamaan kohderyhmämme tarpeisiin tuomalla sisustusliikkeiden tuotteita hyvin esille. Halusimme tarjota kuluttajille mahdollisuuden tutustua kaupungin sisustustarjontaan rennossa ilmapiirissä. Koska nykyajan ihmiset panostavat shoppailuun niin ajallisesti kuin laadullisestikin, määritimme päätarkoitukseemme herättää ihmiset huomaamaan pienten sisustusliikkeiden tarjonta ketjuliikkeiden rinnalla, ja tarjota ostomahdollisuutta kuluttajalle ikään kuin bonuksena kaupan päälle (Markkanen 2008, 47). Smoothiebaarin otimme tapahtumaan mukaan houkutte-

lemaan kohderyhmäämme raikkaudellaan ja erilaisuudellaan. Uskoimme Smoothie Barin ja sisustusliikkeiden kombinaation herättävän kuluttajien luonnollisen uteliaisuuden ja heidän saapuvan visuaalisten ja aistillisten nautintojen perässä tapahtumaamme.

Halusimme pitää konseptin yksinkertaisena, joten hylkäsimme ajatuksen esiintyvistä taiteilijoista ja sisustusalan luennoista loppumetreillä, sillä uskoimme konseptin yksinkertaisuuden tuottavan hedelmää. Emme halunneet sitouttaa kuluttajia tiettyyn kellon rytmiin, vaan halusimme antaa heille vapauden kierrellä rauhassa sekä saapua ja lähteä koska tahansa. Vaikka musiikki olisi voinut tuoda tapahtumaan lisää eloa, halusimme ottaa riskin ja katsoa täyttääkö puheensorina tilamme tapahtumapäivänä. Ylimääräisen melun hallinta ja teostomaksujen lankeaminen harteillemme sai meidät luopumaan äänimaailmasta.

4.5.1 Showroomit

Sisustusyritysten tuotteista rakennetut showroomit olivat Piepposella heti idean saatuaan mielessä. Lähdimme yhdessä kehittelemään niiden rakennetta ja ulkomuotoa eteenpäin sekä miettimään, mistä voisimme rakennusmateriaalit hankkia. Ensimmäinen ideamme oli rakentaa showroomit vanerista ja mietimmekin erilaisia vaihtoehtoja niiden pystyttämiseen ja materiaalin säästämiseen. Tutkittuamme vanereiden hintoja ja kartoitettuamme niiden pystyttämiseen tarvittavan ajan ja vaivan päätimme luopua ideasta. Monen mutkan ja materiaalin kautta saimme ajatuksen valkoisista messuseinäkkeistä, sillä tunnetusti valkoinen väri muodostaa oivallisen taustan värikkäille tuotteille sekä heijastaa väreistä eniten valoa ja kirkastaa läsnäolollaan muita värejä (Rihlala 1997, 110). Kartoitettuamme alueen messu- ja näyttelypalveluita tarjoavat yritykset otimme yhteyttä kotkalaiseen markkinointipalveluja tarjoavaan Heimark Expo-yritykseen, jonka henkilökunta iloksemme lupasi tulla pystyttämään meille messuseinäkkeet. Taas oli yksi vaikeus selätetty ja aloimme itsekin uskoa tapahtumamme todella toteutuvan. Showroomit määrittelimme suorakulmioiksi, joiden yksi sivu jäisi auki. Pitkän sivun pituus oli kolme metriä ja lyhyen sivun kaksi. Halusimme tuoda jokaisen yrityksen parhaat puolet esiin ja rakentaa jokaiseen showroomiin erilaisen tunnelman.

Casam

Pieni ja idyllinen lifestyleliike Casam sijaitsee keskellä Kouvola, ja valitsee tuotteen-
sa huolella asiakkaita ajatellen, erilaisuutta kunnioittaen ja hintalaatu-suhteen huomi-
oon ottaen. Yritys sai alkunsa kiinnostuksesta luovaan sisustamiseen ja haluun jakaa
maailmantuulahduksia muillekin. (Casam, 2013.)

Halusin tietenkin luoda yrityksen imagon mukaisen persoonallisen ja ideoita tarjoavan
showroomin. Suunnittelemisen aloitin tutustumalla yrityksen tuotteisiin. Casamin
omistajan Mari Jaakoselan kanssa sovimme keskittyvämmä valaisimiin, tuoleihin ja
säilytysarkkuihin erottuaksemme muista yrityksistä. Valitsimme itämaisia, boheemeja,
kulutettuja sekä kierrätettyjä tuotteita esille. Tärkeää oli myös esitellä niitä tuotemer-
kkejä, joita ei muilla yrittäjillä ollut valikoimissaan. Keskustelumme pohjalta valit-
simme teemaksi oleskeluhuoneen, jossa värit räiskyivät ja kaikki oli ”vinksin vonk-
sin”. Tuotteiden valitsemisen jälkeen keräsin itselleni muutaman idea kuvan verkosta
ja suunnittelin showroomista pohjapiirroksen (kuva 3) netistä löytyvällä Floor-
planner-piirustusohjelmalla. Piirroksesta pystyi hahmottamaan mihin tuotteet show-
roomissa tulisivat sijoittumaan.



Kuva 9. Casamin showroomin pohjapiirros (Seppälä 2013)

Vaikka suunnittelin pohjapiirroksen showroomille etukäteen, tapahtui tärkein suunnit-
telutyö paikan päällä liiketilassa tapahtuman toteutusvaiheessa. Casamin pohjapiirok-
seen ei myyntipöytä sijoitettu, sillä yrittäjä ei itse ollut tapahtumassa edustamassa ja
myymässä tuotteitaan. Oleskeluhuoneen suunnittelin ja rakensin mustana hevosena
mukaan tulleen sohvapöydän ja tuolien ympärille. Yrityksen itsesuunnittelema ja val-
mistama taso piirroksen vasemmassa ylälaudassa toi asettelutilaa pientuotteille. ”Vink-

sin vonksin”- idean toteutin jättämällä matonkulman rullalle, sekä sijoittamalla pientuotteita hallitun epähallitusti, niin että ensisilmäyksellä nähty tuotteiden sekamelska alkoi tarkemmin katsottaessa näyttää hyvinkin harkitulta.



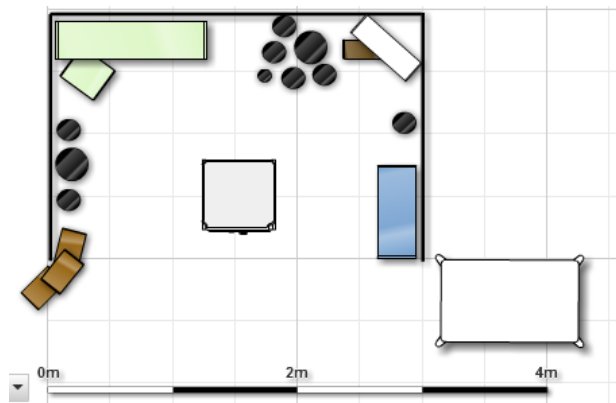
Kuva 10. Casamin valmis showroom (Seppälä 2013)

Tyynyt ja itämaiset lattiavalaisimet, joita kuvaavat elementit sijaitsevat showroomin etualalla vasemmalla, toin huoneeseen tuomaan mystiikkaa ja itämaista tunnelmaa. Hemeänvärisen hortensian ja pitsiset päiväpeitteet rikkoivat ruosteisen ja rosoisen tunnelman, joita säilytysarkut kuvan oikeassa alalaidassa ja metalliset linnut somistukseen toivat. Mielestäni suunnitelmaan ei ollut tarpeellista sijoittaa pientuotteita, vaan jätin niiden paikkojen hakemisen toteutusvaiheeseen. Lopputuloksen viimeistelin katsomalla showroomia kaukaa kokonaisuutena. Mielestäni yrityksen valmis showroom oli yrityksen imagonmukaisesti runsas ja värikäs (kuva 10).

Mokka

Sisustusliike Mokka sijaitsee Kouvolan ydinkeskustassa ja tarjoaa asiakkailleen käytännöllisiä ja kauniita sisustustuotteita. Valikoimista löytyy muun muassa kaappeja, lipastoja, jakkaroita, sisustustarroja, säilytyspurkkeja ja vanhoja litografiakuvia. (Mokka, 2013.)

Vieraillessani ensimmäistä kertaa Mokassa sisustustapahtuman merkeissä huomioni kiinnittyi säilytyskalusteisiin, joita liikkeessä oli runsaasti. Päätimme yhdessä yrittäjän, Virva Venäläisen kanssa, ottaa erilaiset säilytysratkaisut suunnitelman keskipisteeksi ja luoda niiden ympärille ullakkomaisten, mutta valoisan somistuksen. Halusimme showroomiin runsautta, huumoria ja yksityiskohtia. Valitsimme mukaan tekstiilejä, joita muiden yritysten valikoimissa ei ollut, erottuaksemme muista. Tulevaa syyssesonkia ajatellen valitsemamme lyhdyt tukivat huoneeseen haluttua ullakkomaista, mutta valoisa tunnelmaa.



Kuva 11. Mokaan showroomin pohjapiirros (Seppälä 2013)

Mokaan showroomin suunnittelussa lähdin liikkeelle isoista säilytyskalusteista, jotka sijoitin pohjaan ensimmäisenä. Pohjapiirroksen (kuva 11) sijoitin myös yrityksen myyntipöydän, joka sijaitsee showroomin oikealla puolella. Koska yrityksen valikoimiin ei mattoja kuulunut, päätin sijoittaa yöpöydän keskelle huonetta viemään tyhjää tilaa pois ja rakentaa sen päälle mielenkiintoisen yksityiskohtan. Ullakkomaista tunnelmaa toteutin sijoittamalla lyhtyjä ja muita pientuotteita mielenkiintoisiin rykelmiin ja paikkoihin tuomaan runsautta ja yksityiskohtia huoneeseen. Vasempaan takanurkkaan sijoitetun kirjoituspöydän päälle ja ympärille loin runsaasti yksityiskohtia. Huumoria somistukseen toivat erilaiset koira-aiheiset yksityiskohdat. Sininen säilytyskaappi showroomin oikeassa etunurkassa toi huoneeseen kaivattua väriä ja rikkoi oikeassa takanurkassa olevan penkkisommitelman harmonisuutta positiivisella tavalla. Mustat ympyrät piirroksessa kuvastat edellä mainittuja pientuotteita, jotka lopullisesti valitsin vasta toteutusvaiheessa. Tasapainoa huonekalujen sommitteluun hain katsoamalla showroomia kauempaa ja siirtelemällä tuotteita edestakaisin. Lopulta huone saavutti mielestäni tarpeeksi tasapainoisen ja runsaan ilmeen. Mielestäni valmis show-

room edusti yrityksen parhaita puolia monipuolisine tuotteineen ja säilytyskalusteineen (kuva 12).



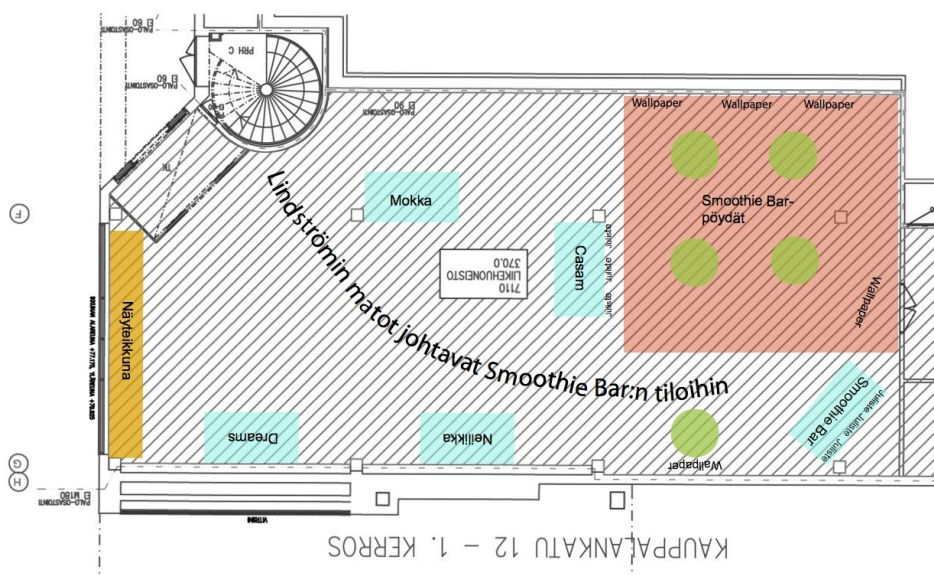
Kuva 12. Mokan valmis showroom (Seppälä 2013).

Mielestäni showroomien rakentamisen parhaita puolia oli saada tuoda yrityksen parhaat tuotteet visuaalisesti esille. Liikkeissä monet aarteet saattavat jäädä tuotepaljouden alle piiloon, mutta showroomeissa ne pääsivät paremmin oikeuksiinsa. Lisää showroomien rakentamisesta on luettavissa myöhemmin tapahtuman rakennus- ja purkuvaiheista kertovasta kappaleesta.

4.5.2 Smoothie Bar

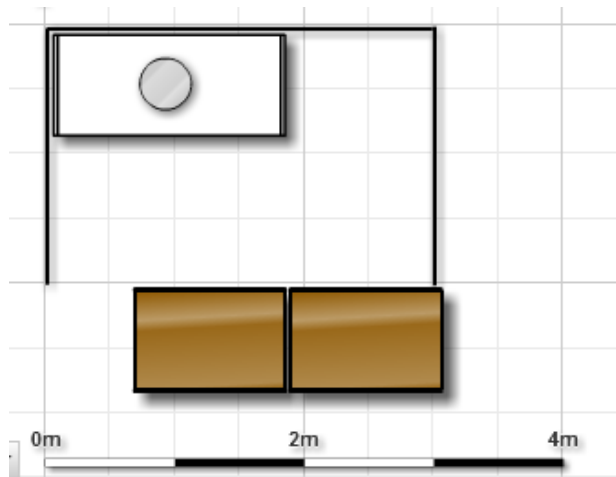
Smoothie Barin tiiminvetäjä Deniz Kaya liittyi mukaan projektiimme yhtä aikaa graafikkomme kanssa. Johdatimme nämä kaksi osajaa projektiin mukaan samassa kokouksessa. Kaya oli ollut mukana ravintolapäivässä jo keväällä, joten heillä oli valmis konsepti Smoothie Barin pyörittämiseen. Tehtäväkseni jäi baarin ulkoisten puitteiden rakentaminen ja sovimme myös graafikon suunnittelevan tiimin konseptiin kuuluvat flyerit visuaalisen ilmeemme mukaisiksi. Baarin ulkoiset puitteet rakentuivat tapahtuman toteutusvaiheessa monien sattumusten summana. Piepponen suunnitteli baarin showroomin sijoittuvan olosuhteiden pakosta tilan taakse, sillä vesipiste ja sähköliittännät olivat ensisijaisia elementtejä, joita tiimi tarvitsi.

Sijoitin Piepposen aiemmin tekemään pohjapiirrokseseen Smoothie Barin liikkuvat elementit paikoilleen. Pohjapiirroksesta on myös nähtävissä baarin somistuksessa käytettyjen julisteiden ja kangasbannereiden (näkyvät pohjapiirroksessa nimellä wallpaper) sijoittelu (kuva 13). Pohjapiirros löytyy isommassa koossa opinnäytetyöni liiteosiosta (liite 9). Somistukseksi Smoothie Bariin sijoitin isot julisteet, jotka kertoivat smoothi- en hinnat ja raaka-aineet. Julisteita sijoitettiin myös yhden baariin päin olevan show- roomin takaseinään. Tällä turvasin myös kuluttajan mahdollisuuden nähdä tilattavissa olevien smoothi-iden ainekset, mikäli pienet flyerit loppuisivat kesken. Kangasbanne- rit toin tilaan rikkomaan sen liikaa autoitumista ja tuomaan tapahtuman visuaalista ilmettä sisätiloihin. Julisteiden ja kangasbannereiden suunnittelu ja ulkoasu selviävät myöhemmin markkinointia käsittelevästä kappaleesta.



Kuva 13. Smoothie Barin toimintojen ja kalusteiden sijoittuminen liiketilaan (Piepponen & Seppälä 2013)

Suunnittelin luovani yhtenäisyyttä muuhun tapahtumatilaan käyttämällä kuormalavoja myös Smoothie Barin tiskinä. Sijoitin pöydän myyntipisteen takatilaan, jotta baarin henkilökunnalla olisi laskutilaa tuotteille, sillä tiesin etualan kuormalavatiskin täyttyvän elintarvikkeista ja muista tarvittavista tuotteista. Smoothie Barin myyntipisteen kalusteiden sijoittelun voi nähdä alla olevasta pohjapiirroksesta (kuva 14).



Kuva 14. Smoothie Barin myyntipisteen kalusteiden sijoittelu (Seppälä 2013)

Coca-Cola-aiheiseen pullonkeräyskoriin ja Smoothie Barin pöytiin päätin laittaa sisustuslehtiä luettavaksi baarin asiakkaille ja kodikkuutta toin pöytiin karkeilla täytetyillä lasipurkeilla (liite 10). Alla olevassa kuvassa (kuva 15) näkyvät Coca-Cola-aiheiset elementit, myyntipisteen ostoskärryvalaisin ja elintarvikkeiden tarjoiluastiat kuuluivat Smoothie Barin vetäjälle Deniz Kayalle. Halusin yksityiskohtien tukevan tunnelmaa, joten valitsin pillientarjoiluastiaksi betonijalkaisen pyöreän lasiastian ja lautasliinat olivat esillä vanhasta vinyylilevystä muotoillusta astiasta. Pyöreän lasiastian muotoa tuki myös myyntipisteen takapöydälle sijoitettu täytetyille smoothieflyereille tarkoitettu pyöreä lasimalja.



Kuva 15. Smoothie Barin Coca-Cola-aiheiset somistukset (Seppälä 2013)



Kuva 16. Smoothie Barin pöytien sijoittelu ja kangasbannereiden asettelu (Seppälä 2013)

Asiakaspöytiä, joita lainasimme Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Paja-kahviosta, sijoittelin ympäri niille varattua aluetta. Jälleenkerran säästääksemme aikaa ja työmäärää päätimme tyytyä yhteen pakettiautolla kuljetettavaan kuormalliseen pöytiä, vaikka

lopulliseen asiakasmäärään verraten niitä olisi voinut olla enemmänkin. Toisaalta harvakuinen pöytien sijoittelu tuki positiivisella tavalla haluamaamme autiota ja teollista ilmettä (kuva 16).

5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Suunnitelman todeksi tekemiseen tarvitaan tapahtuman toteutusvaihetta. Saumaton yhteistyö eri tahojen kanssa on avain onnistuneeseen tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 163). Toteutusvaiheessa yhteistyökumppanien kanssa käydyt sähköposti keskustelut vaihtuivat konkreettisiin tapaamisiin ja palvelujen toteuttamiseen.

5.1 Rakennus- ja purkamisvaihe

Alussa tila oli kuin tyhjä taulu; avara lattia ja valkoiset seinät saivat tilan näyttämään avaralta ja autiolta (kuva 17). Teimme Piepposen kanssa loogisen aikataulun yhteistyökumppanien tuotteiden kuljetuksista sekä heidän palveluidensa vastaanottamisesta, sillä rakennusvaihe vie usein eniten aikaa toteutusvaiheessa. Rekvisiitan kuntoon laittaminen ja kulissien pystyttäminen ovat osa toteutusvaihetta. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.)



Kuva 17. Tapahtumatila tyhjänä (Seppälä 2013)

Luonnollisesti ensimmäisiä rakennettavia elementtejä olivat showroomien seinät, jotka Heimark Expo tulikin kasaamaan heti viikon alussa. Showroomien somistaminen oli toteutusvaiheen miellyttävimpiä ja inspiroivimpia vaiheita, sillä tuotteiden asettelussa ja esille laittamisessa pääsimme käyttämään visuaalisia taitoja ja rakentamaan kokonaisuuksia. Rakennusvaiheessa tilassa vallitsi niin sanottu hallittu kaaos (kuva 18), joka hioutui valmiiksi tapahtumatilaksi jo lauantain aikana.



Kuva 18. Rakennusvaiheessa tilassa vallitsi hallittu kaaos (Seppälä 2013)

Haimme sisustustuotteita pitkin viikkoa yrityksiltä ja kuljetimme ne liiketilaan. Pöydät Smoothie Bariin ja showroomien myyntipisteille sekä lavat näyteikkunaan ja baariin haimme tapahtumaviikon aikana itse. Muut elementit vastaanotimme yritysten toimesta. Näyteikkunan ja Smoothie Barin elementit hioituivat kyseisen viikon aikana kohdilleen. Purkaminen tapahtui maanantaina tapahtumapäivän jälkeen apuvoimien kanssa nopeasti ja tehokkaasti.

5.2 Tapahtumapäivän kulku

Itse tapahtuma kestää vain hetken. Kun esirippu aukeaa, alkaa tapahtuma kolistella junan lailla eteenpäin pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. (Vallo & Häyrynen 2013, 164.) Tuntia ennen esiripun aukeamista tulivat sisustusliikkeiden omistajat vielä paikalle tuomaan pientuotteita myyntipöytiin ja katsomaan showroomejansa. Myös Smoothie Barin tiimi oli valmiina hyvissä ajoin ennen ovien avaamista. Tyhjä katu alkoi täyttyä hyvissä ajoin asiakkaista ja graafikon livahtaessa viime hetkillä sisään oli oven taakse muodostunut jono. Tapahtuman tila oli valmiina tyylikkäänä ja viimeistelynä toivottamaan asiakkaat tervetulleeksi tapahtumaamme (Kuva 19).



Kuva 19. Valmiiksi stailattu tapahtumatila (Seppälä 2013)

Olennaista tapahtuman elämyksellisyyttä luodessa on, ettei osallistujille kerrota kaikkia pieniä yksityiskohtia vaan pelkästään suuret linjat. Yllätyksellisyys on vaivannäköä, viitsimistä ja huomioimista. (Vallo & Häyrinen 2013, 168.) Loimme sitä tapahtumaan loimme jakamalla 14 ensimmäiselle kävijälle Kouvolan Lakritsi Oy:n lahjoittamat lakritsilaatikat heti ovella. Asiakkaat viihtyivät sekä Smoothie Barin puolella, että showroomeja ihastelemassa ja tekemässä sisustusostoksia (Kuvat 20 ja 21).



Kuva 20. Smoothie Barissa riitti asiakkaita (Innanen 2013)

Graafikkomme Kaalinpää oli kirjaimellisesti korvaamaton jäsen tiimissämme, sillä Smoothie Bariin kertyessä jonoa hän siirtyi baarin puolelle työskentelemään. Myös me Piepposen kanssa autoimme tiimiä asiakaspaljouden yllättäessä. Onneksi kukaan ei kuitenkaan jäänyt ilman välipalaa tai virvokkeita vaan kaikille halukkaille riitti ostettavaa.



Kuva 21. Asiakkaat viihtyivät ihastelemassa showroomeja (Innanen 2013)

Ensimmäisten tuntien aikana kävijämäärä oli vilkkaimmillaan. Saimme asiakkailta pääosin positiivista suullista palautetta jo tapahtuman aikana. Jotkut kaipailivat lisää istumapaikkoja smoothiebaarin puolelle. Iltaa kohti asiakkaat harvenivat, vaikka heitä kävikin tasaiseen tahtiin melkein loppu metreille saakka. Kaiken kaikkiaan kävijöitä oli 650 kuuden tunnin aikana.

6 JÄLKIMARKKINOINTI JA YHTEENVETO

Kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen keräämien ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen kuuluvat tapahtuman jälkeen alkavaan jälkimarkkinointivaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2013, 181)

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Onnistunut yritysten kävijämäärää kasvattava tapahtuma järjestettiin hyvin valikoitujen yhteistyökumppanien, hyvän työmotivaation, hyvin organisoidun markkinointikampanjan avulla ja toimivan sekä mielenkiintoisen tapahtumakonseptin avulla. Paperimarkkinoinnin toimivuuteen vaikutti ammattitaitoinen graafikko, mainostenjako laajalle alueelle ja kampanjan melkein oikea ajoitus.

Tapahtumakonseptin parhaita puolia oli sen mielenkiintoisuus ja uutuusarvo Kouvolassa; yhdistämällä kaksi kohderyhmää kiinnostavaa asiaa, saimme asiakkaat kiinnostumaan tapahtumastamme. Mielestäni konseptin toimivuuteen jäi vielä kehitettävää baarin toimivuuden ja tapahtuman sisällön alueella. Ehkäpä konseptia voisi elävöittää asiantuntijoiden tai esiintyjien avulla, vaikka tällä kertaa halusimmekin luottaa yksinkertaisuuteen.

Neutraalin valkoisen väriset showroomien seinät saivat huomion keskittymään yritysten tuotteisiin. Huolellinen perehtyminen yritysten imagoon ja liiketoimintaan auttoi showroomien suunnittelussa. Showroomit myös erottuivat tuotevalikoimien vertailujen ansiosta toisistaan. Takana olevan koulutusohjelman ansiosta on visuaalinen hahmottumiseni parantunut ja olen oppinut ajattelemaan kaupallisesti. Uskon sen auttaneen showroomin tuotteiden sommittelussa.

Toimintatutkimus kulki koko ajan projektissamme taustalla. Keskustelut yrittäjien ja ohjaajien kanssa linjasivat tapahtumamme suuntaa prosessin aikana, vaikka tietenkin luotimme valinnoissamme loppupeleissä itseemme. Ratkaisimme yhdessä yrittäjien ja smoothiettiin kanssa käytännön pulmia tapahtumapäivänä, kuten kuinka saada maksupäätteille virtaa niin, etteivät johdot ole asiakkaiden tiellä tai kuinka organisoida smoothieiden tilaaminen niin, että tilaamisjärjestys säilyy. Myös tilasuunnittelussa kommunikoidimme erityisesti smoothiettiin kanssa heidän tarpeistaan ja vaatimuksistaan. Bloggaajien vastauksia haastatteluihin käytimme orientoivina lähteinä kehitellessämme tapahtuman konseptia ja sisältöä. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi bloggaajien haastattelun voinut tehdä vähän myöhemmin ja kysymyksiä olisi voinut kohdentaa eri osa-alueisiin ja miettiä mikä meille olisi ollut ensiarvoista tietoa, jota todella tulisimme tarvitsemaan. Tutkimuksen tekemisessä pitää osata ottaa pieniä asioita huomioon ja organisoida asiat todella hyvin. Uskon, että tutkimuksen tekemisessä ei koskaan tule valmiiksi, vaan siitä voi oppia lisää jatkuvasti.

6.2 Jälkimarkkinointi

Hyviin tapoihin ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluu vähintäänkin kiitosviestin lähettäminen yhteistyökumppaneille (Vallo & Häyrinen 2013, 181) Kiitimme Piepposen kanssa yhdessä yhteistyökumppaneitamme sähköposteilla. Tapahtuman Facebook sivuilla lähetimme kiitokset sekä kävijöille, yhteistyökumppaneille että ohjaajille. Graafikolle ja ohjaajille välitimme vielä henkilökohtaiset kiitokset avusta.

Jokaisesta järjestettävästä tapahtumasta voi oppia jotakin tulevaa varten. On tärkeää tietää miten osallistujat kokivat tapahtuman (Vallo & Häyrinen 2013, 184). Pyysimme yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta palautteen sähköisesti viestien ja Facebook-sivujen kautta. Palaute oli pääasiassa positiivista ja sisustusliikkeiden henkilökunta vaikutti tyytyväiseltä tapahtuman kautta saamaansa huomioon.

6.3 Oma arviointi lopputuloksesta

Oli mielenkiintoista yhdistää kahden erilaisen persoonan vahvuudet ja heikkoudet yhteen. Niinhän sitä sanotaan, että vastakohtat täydentävät toisiaan. Koimme olevamme toimiva kombinaatio, joka sai paljon aikaan lyhyessä ajassa sekä tarpeen tullen osasi myös hidastaa tahtia ja syventyä yksityiskohtiin. Olimme onnellisia siitä, että uskalsimme lähteä yhdessä kohti haasteita. Tiukoissa paikoissa saimme toisiltamme tukea tapahtuman järjestämiseen, koska välillä tuntui ettei mustekalan lonkerotkaan olisi riittäneet kaikkien asioiden hoitamiseen.

Markkinoinnin kanssa olisimme voineet olla askeleen edellä, jotta suuruuden hullu tavoitteemme, 1000 kävijää, olisi täyttynyt. Vaikka muu markkinointi tuntui ajoittain laahautuvan nopeatempoisen aikataulumme perässä, oli lehdistötiedotteiden lähettämisen ajankohta oikea. Sopiva ajankohta ja Lammi poikivat meille tärkeän artikkelin Kouvolan Sanomiin. Suuremmat resurssit markkinointiin voisi olla mahdollisen seuraavan tapahtuman huomioitavia asioita.

Seuraavaa tapahtumaa ajatellen voisi ottaa neuvoista vaariin eli kehittää tapahtuma kokonaisuutta vieläkin toimivammaksi. Eri tahojen palautteiden perusteella (liitteet 11 ja 12) olisi syytä lisätä istumapaikkoja sekä miettiä miten tapahtuman baaria voisi jalostaa toimivammaksi. Myös tapahtuman kestoa ja ajankohtaa voisi kehittää uuteen suuntaan. Henkilökohtaisesti jäin miettimään tapahtuman isäntien rooleja. Ehkä isän-

tien roolit olisi voitu tuoda näkyvämmäksi tapahtumassa vaatetuksella, jotta asiakkaat olisivat selkeästi huomanneet keneltä kannattaa kysyä neuvoa tai kenelle voi antaa palautetta.

Kaikki ei tietenkään sujunut niin kuin alun perin oli suunniteltu. Mielestäni se on pelin henki. Tapahtuman järjestäminen antoi meille paljon, joten osaisimme käyttää opittuja taitoja seuraavassa tapahtumassa hyväksemme ja myös kehittää jo luotua konseptia uudenlaiseen suuntaan. Sanotaan, että kauneus on katsojan silmässä. Omasta näkökulmastani katsottuna oli tapahtuma uudenlainen, visuaalisesti kilpailukykyinen sekä aikataulun ja resurssit huomioon ottaen erittäin onnistunut kokonaisuus.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas- Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Anttila, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hakala, Juha T. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Menetelmällisiä koetuksia. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS- kustannus.

Heikkinen, Hannu L. T. 2001. Toimintatutkimus-toiminnan ja ajattelun taitoa. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS- kustannus.

Kauhanen, Juhani 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kuula, Arja 1999. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia- sarja 4. Helsinki: Methelp Ky.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Rihlana, Seppo 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Rihlana, Seppo 1993. Värät ja kuviot ympäristövaikuttajina. Vantaa: Tikkurila Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Casam. Saatavissa: www.casam.fi [Viitattu 28.09.2013]

Heimark Expo Oy. Saatavissa www.heimark.fi [Viitattu 28.09.2013]

Kouvolan Lakritsi Oy. Saatavissa www.kouvolanlakritsi.fi [Viitattu 28.09.2013]

Kouvolan ydinkeskusta Ry. Saatavissa
<http://www.kouvolanydinkeskusta.fi/kouvolassa/tapahtumat/22-taiteide-yo-kouvolassa/> [Viitattu: 7.10.2013]

Kukka ja Sisustus Neilikka. Saatavissa. www.neilikka.fi [Viitattu 27.08.2013]

Lähitapiola. Saatavissa www.lahitapiola.fi [Viitattu 28.09.2013]

Mainosbuumi Oy. Saatavissa www.mainosbuumi.fi [Viitattu 28.09.2013]

Mokka. Saatavissa <http://www.mokka.fi> [Viitattu 27.08.2013]

Parhaat vinkit lehdistötiedotteen laadintaan. Lehdistötiedote.fi. Saatavissa:
<http://www.lehdistotiedote.fi> [Viitattu 28.10.2013]

Sisustusliike Dreams. Saatavissa: www.sisustusliikedreams.fi [Viitattu 28.09.2013]

Tapahtumia. Kouvola. Saatavissa:
<http://www.kouvola.fi/index/tapahtumat/2013/06/6HVp2XspJ.html.stx>. [Viitattu 27.9.2013]

Yrittämisen Ilo. Saatavissa: www.yrittamisenilo.fi. [Viitattu 27.9.2013]

Orientoivat lähteet:

Gummesson, Evert 2005. Many-to-many-markkinointi. Helsinki: Talentum

Johanna, Kotilo-blogi & Maire, Kettukarkkiblogi 2013. Sähköpostihaastattelut aikavälillä 1.5.2013–19.8.2013.

Ojanperä, Sini. 2011. Pop up- myymälä putkahtaa esiin vain hetkeksi. Yle uutiset. 1.12.2011. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/pop_up_myykala_putkahtaa_esiin_vain_hetkeksi/5461798 [viitattu 3.9.3013]

Rihlama, Seppo 1990. Värit ja valot sisätiloissa. Tampere: TMI Seppo Rihlama.

Quinn, Bradley 2003. Scandinavian Style. Lontoo: Conran Octopus

KUVALUETTELO

Kuva 1. Projektin käsitekartta. (Kaalinpää, Piepponen & Seppälä 2013)

Kuva 2. Projektin viitekehys. (Kaalinpää, Piepponen & Seppälä 2013).

Kuva 3. Moodboard graafikolle. (Seppälä 2013)

Kuva 4. Tapahtuman logo vaihtoehdot. (Kaalinpää 2013)

Kuva 5. Tapahtuman markkinointiin suunniteltu A3-juliste. (Kaalinpää 2013)

Kuva 6. Tapahtuman flyerit. (Kaalinpää 2013)

Kuva 7. Valmis suunnitelma ikkunateippaukseen. (Kaalinpää & Seppälä 2013)

Kuva 8. Valmis ikkunateippaus. (Seppälä 2013)

Kuva 9. Casamin showroomin pohjapiirros. (Seppälä 2013)

Kuva 10. Casamin valmis showroom. (Seppälä 2013)

Kuva 11. Mokan showroomin pohjapiirros. (Seppälä 2013)

Kuva 12. Mokan valmis showroom. (Seppälä 2013).

Kuva 13. Smoothie Barin toimintojen ja kalusteiden sijoittuminen liiketilaan. (Piepponen & Seppälä 2013)

Kuva 14. Smoothie Barin myyntipisteen kalusteiden sijoittelu. (Seppälä 2013)

Kuva 15. Smoothie Barin Coca-Cola-aiheiset somistukset. (Seppälä 2013)

Kuva 16. Smoothie Barin pöytien sijoittelu ja kangasbannereiden asettelu. (Seppälä 2013)

Kuva 17. Tapahtumatila tyhjänä. (Seppälä 2013)

Kuva 18. Rakennusvaiheessa tilassa vallitsi hallittu kaaos. (Seppälä 2013)

Kuva 19. Valmiiksi stailattu tapahtumatila. (Seppälä 2013)

Kuva 20. Smoothie Barissa riitti asiakkaita. (Innanen 2013)

Kuva 21. Asiakkaat viihtyivät ihastelemassa showroomeja. (Innanen 2013)

LIITTEET

TAPAHTUMABRIEF

LIITE 1/ 1

<p>POP – UP MYYMÄLÄ KOUVOLAN YDINKESKUSTASSA</p>	<p>VALMISTUVAT DESIGNER-STYLISTI OPISKELIJAT JÄRJESTÄVÄT OPINNÄYTETYÖNÄÄN SISUSTUSTAHTUMAN YDINKESKUSTAAN RAVINTOLAPÄIVÄNÄ 18.08.2013</p>
<p>YHTEISTYÖSSÄ PAIKALLISTEN SISUSTUSALAN PIENYRITTÄJIEN KANSSA.</p> <p>OSALLISTUJAT: CASAM NEILIKKA MOKKA DREAMS</p>	<p>PÄÄMÄÄRÄNÄ</p> <ul style="list-style-type: none">• SISUSTUSALAN PIENYRITYSTEN ASIAKASMÄÄRÄN LISÄÄMINEN• SISUSTUSBUUMIN NOSTATTAMINEN KOUVOLASSA• RAIKKAAN JA ENNENNÄKEMÄTTÖMÄN TAPAHTUMAN LUOMINEN KOUVOLAN YDINKESKUSTAAN• ELÄVÖITTÄÄ KOUVOLAN YDINKESKUSTAN ALUETTA
<p>Sisältö</p> <p>SHOWROOMIT</p> <p>TUOTTEIDEN MYYNTI</p> <p>SISUSTUS/TUUNAUS ASIAANTUNTIJA</p> <p>SMOOTHIE-BAARI</p>	<p>YHTEISTYÖKUMPPANIT</p> <ul style="list-style-type: none">• LIIKETILAN SPONSOROI LÄHITAPIOLA• MESSUSEINÄKKEET SPONSOROI HEIMARK EXPO• LAKRITSAT LAHJOITTA KOUVOLAN LAKRITSI• SMOOTHIE-BAARIN YHTEYSHENKILÖNÄ TOIMII DENIZ KAYA
<p>MARKKINOINTI</p> <p>GRAAFIKKO SUUNNITTELEE JA TOTEUTTAA ULKOASUN TAPAHTUMALLE.</p> <ul style="list-style-type: none">• FLYERIT• JULISTEET• FACEBOOK-MAINOS• LEHTIMAINOKSET	<p>KULUT</p> <ul style="list-style-type: none">• MARKKINOINTI MATERIAALIT – FACEBOOK-MAINOS 250-350€ (2-3VIIKON AJAN KESTÄVÄ MAINOS)• MUITA KULUJA – MAHDOLLISET SÄHKÖ/VESIMAKSUT

LUODAAAN TIE
SISUSTAJIEN SYDÄMIIN!

		<p>Casam <i>Neilikka</i> Mokka <i>Dreams</i></p>		
<p><i>Tervetuloa sisustusostoksille tai raikkaille smoothieille!</i></p> <p>Klo 12-18</p> <p>Pop up-store Kotoin tarjoaa asiakkailleen kotoisaa sisustamista sekä janoisille raik- kaita smoothieita. Tule rohkeasti katsastamaan Kouvolan pienyrit- täjien persoonalliset ja mielen- kiintoiset sisustus tuotteet yhdestä osoitteesta.</p>		<p></p> <p>SWEET</p> <p>HOME</p> <p></p>		
<p>POP-UP <i>Store</i> KOTOIN Kotoisasti Kouvolassa</p>				
	<p>►18.8.2013◀</p>			
		<p>Casam <i>Neilikka</i> Mokka <i>Dreams</i></p> <p>•••• Kauppalankatu 12, 45100 Kouvola ••••</p>		
<p> LÄHITAPIOLA Väestökeskus, palvelu ja sijainti</p>	<p> Bummi</p>	<p> Kouvola</p>	<p> HEMAKE EXPO</p>	<p> Sibelius</p>



Sunnuntaina 18.08 klo: 12-18

Kauppalankatu 12

45100 Kouvola

Riikka Piepponen ja Emmi-Riika Seppälä järjestävät opinnäytetyönään sisustustapahtuman Kouvolaan. Tapahtuman idea lähti tarpeesta tukea sisustusalan pienyrittäjiä ja elävöittää Kouvolan ydinkeskustaa. Monet keskustan pienyrittäjien sisustusliikkeistä ovat jääneet asiakkailta huomaamatta, joten me päätimme auttaa asiassa ja tuoda liikkeet paremmin näkyville yhden päivän ajaksi.

Ravintolapäivänä sisustustapahtuma Kotoin rantautuu yhdeksi päiväksi Kouvolan ydinkeskustaan. Pop up- store Kotoin tarjoaa asiakkailleen kotoisaa sisustamista sekä janoisille raikkaita smoothieita.

Tule rohkeasti katsastamaan Kouvolan pienyrittäjien persoonalliset ja mielenkiintoiset sisustustuotteet yhdestä osoitteesta.

Järjestäjien yhteystiedot:

Riikka Piepponen/ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

045 235 6669

rpiepponen@student.kyamk.fi

Emmi-Riika Seppälä/ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

040 757 7016

emmi-riika.seppala@student.kyamk.fi

32 MENOT
KOUVOLAN SANOMAT Kesäviikko 14. elokuuta 2013

Menot

Sisustus- vinkkejä ja makuelämyksiä

KOUVOLA | Sunnuntain ravintolapäivänä voi Pop-Up Store Kotoinissa tutustua sisustamiseen smoothien kera.

SAMPPA RAUTIO

KYMENLAAKSON ammattikorkeakoulun opiskelijat **Riikka Piepponen** ja **Emmi-Riikka Seppälä** ovat kyllästyneitä Kouvolan vähäiseen tapahtumatarjontaan. Neljättä eli viimeistä vuotta muotoilua opiskelevat naiset päättivät opinnsäätönsä järjestää Kouvossa harvinaisen sisustusalan promotapahtuman.

– Haluamme antaa kouvolaalaisille sisustusalan pienyrityksille näkyvyyttä, jota he tällä tapahtumalla saavat, Piepponen kertoo.

– Ihmiset eivät tunnu tuntevan sisustusalan liikkeitä ainakaan nimeltä, Seppälä jatkaa.

Yhteistyökumppaneita tapahtumaan löytyi Piepposen ja Seppälän mukaan helposti.

– Etenkin sisustusliikkeet olivat heti mukana ja innoissaan.

TULEVANA sunnuntaina Piepponen ja Seppälä laittavat pystyyn niin sanotun Pop-Up-liikkeen eli myymälän, joka nauttaa katukuvaan päivän ajaksi. Myymälässä on esillä neljän kouvolaalaisen pienyrityksen huonekaluja ja sisustusvinkkejä. Pop-Up Store Kotoin -niminen myymälä tulee sijaitsemaan Kävelykatu Mänskin varrella.

Sunnuntaina järjestetään myös noin kolmen kuukauden välein tapahtuva ravintolapäivä. Piepponen ja Seppälä päättivätkin iskeä kaksi kärrpästä yhdellä iltalla.

– Eräs yhteistyökumppanimme piti viime vuonna ravintolapäivänä smoothie-baaria. He lupautuivat tulemaan sunnuntaina myymäläämme, joten täällä voi kierrellä ja saada sisustusvinkkejä smoothieta samalla ryyssäen, Piepponen maalilee.

– Pienyritysten tuotteita on myös mahdollista ostaa. Pääkaupunkiseudulla tulevaan ravintolapäivään on ilmoitettu jo 96 ravintolaa. Kouvossa mukaan on ilmoittautunut vasta mutama.

– Tässä oheessa toivomme toki, että ihmiset innostuisivat ravintolapäivästäkin hieman enemmän myös täällä Kouvossa, Seppälä sanoo.

IDEA TAPAHTUMAN järjestämiseen syntyi useamman kuukauden mietintöprosessin jälkeen. Kun lamppu syttyi, suunnitelma synti lähes itsestään. Ihmiset ovat olleet innostuneita ideasta niin koulussa kuin koulun ulkopuolellakin.

– Haluamme tulevaisuudessakin olla mukana tapahtumien järjestämisessä, joten tämä sopii meille täydellisesti, Piepponen kertoo.

”
Haluamme
tulevaisuudessakin
olla mukana
tapahtumien
järjestämisessä.

RIIKKA PIEPPONEN



HARRI TEITTO

Emmi-Riikka Seppälä (vasemmalla) ja Riikka Piepponen toivottavat ihmiset tervetulleiksi Pop-Up Store Kotoiniin.

– Tapahtuma antaa ihmisille uusia sisustusideoita ja lisätietoa sisustuksesta, Seppälä mainitsee.

Piepponen ja Seppälän mukaan Pop-Up Store Kotoinissa kannattaa tulla ainakin pistäytymään, vaikka sisustus ja sisustaminen eivät niinkään kiinnostaisi.

– Jos ei muuta, niin ainakin täältä saa maukkaita makuelämyksiä, Piepponen vakuuttaa.

● Pop-Up Store Kotoin on avoinna 18.8. kello 12–18 osoitteessa Kauppalankatu 12.

RAVINTOLAPÄIVÄ

- Suomesta lähtöisin oleva tapahtuma.
- Järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011.
- Kuka tahansa voi perustaa päiväksi kahvilan tai ravintolan.
- Viime ravintolapäivään 18.5. ilmoittautui yli 1500 erilaista pop-up-ravintolaa ympäri maailman.
- Kouvossa mukana ovat ainakin Pop-Up Store Kotoin, Opas Pop-Up, Soul Burger Bar ja Lentäjän poika.

MENOT TÄNÄÄN

TAPAHTUMAT

● **Sienineuvontaa** Kouvolan kauppatori, Marttakahvio klo 10–13. Järj. Kymenlaakson Maritat ry.

● **12. Viranomaiset Manskilla** Kävelykatu Manski klo 11–16.30. Järj. Kouvolan Ydinkeskusta ry ja Kouvolan työ- ja elinkeinotoimisto.

● **Pytylähden saunailta** Lähtö Voikkaan linja-autosemalta klo 16.30. Saunat klo 17–19.30, kahvit klo 18, hartaus klo 19.30 ja paluu klo 20.

● **Koirien match show** Kallioniemen parkkipaikka, Korja. Ilmoittautumiset klo 17–18, kehät klo 18 alkaen. Järj. Ksey ry.

● **Kävelykierros: Ampumaradasta vireäksi urheilupuistoksi** Lähtö Kouvolan jäähallin parkkipaikalta, Sumulaaksonkatu klo 17.30.

● **Arboretum Mustilan teemaretki**: Vaahteroiden monimuotoinen suku. Arboretum Mustila, Mustilantie 57, Elimäki. Lähtö Puistokahvilal-

ta klo 18.

● **Kesäsaattama: Wanhat jääkärit** kuusankoskitalon pihanäyttämö klo 19.

MUSIIKKI

● **Allun torioke** Kouvolan kauppatori klo 18.

● **Yhteis- ja ylistyslaulut** Anjalan seurakuntatalo klo 18.

VIIHDE

● **Naistentanssit** Ravintola Aula, Kouvola klo 21. Toimi Loppi esiintyy.

TEATTERIT

● **Yksiöön en äitteen ota**

Nygreinin talon piha, Veturimiehenraitti 5, Kouvolan Museokortteli klo 18. Mikä?-teatteri.

ELOKUVAT

● **Monsterit-yliopisto 3D** (K7) Kino-Kouvo klo 17.30.

● **Pain & Gain** (K16) Kino-Kouvo klo 19.45.

● **Rakkautta ennen keskiyötä** (K12) Kuva-Portti klo 18.

● **Elysium** (K16) Kuva-Portti klo 20.15.

● **Itse ilkimys 2** 2D dubattu (K7) Kino123 klo 15.30.

● **Monsterit-yliopisto 2D** dubattu (K7) Kino123 klo 14.45.

14.45.

● **Pain & Gain** (K16) Kino123 klo 17.45.

● **Elysium 4K** (K16) Kino123 klo 20.10.

● **Monsterit-yliopisto 3D** dubattu (K7) Kino123 klo 17.

● **Wolverine 3D** (K12) Kino123 klo 19.15.

● **Itse ilkimys 2** 3D dubattu (K7) Kino123 klo 17.30.

● **The Lone Ranger** (K12) Kino123 klo 19.30.

● **Elysium** (K16) Studio123 klo 17.30.

● **Pacific Rim 3D** (K12) Studio123 klo 19.45.

● **Monsterit-yliopisto 2D** dubattu (K7) Studio123 klo 17.30.

2D dubattu (K7) Studio123 klo 17.

● **Monsterit-yliopisto 3D** orig. (K7) Studio123 klo 19.15.

● **Pain & Gain** (K16) Studio123 klo 19.

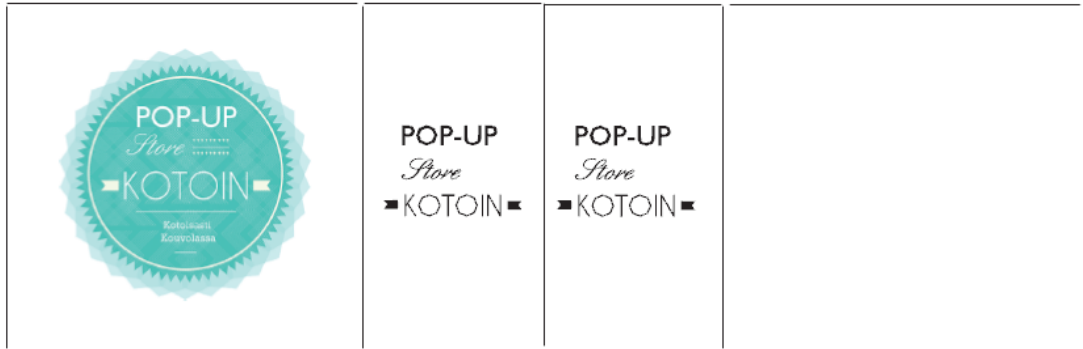
● **Renoir** (K7) Studio123 klo 17.

● **Kirjastokino: Leijonakuningas** (K7) Kouvolan pääkirjaston auditorio klo 13.

LIIKUNTA

● **Keskilaakso-Rastit** Kuntosuunnistus Sippola, Piikkakorvenmäen maasto klo 16.30–18.30. Opastus

Viranomaisia tapaamaan



POP-UP

Store

▶ KOTOIN ◀

Kotilo-blogi vastaa

”Miten lähditte liikkeelle Pop-up myymälän suunnittelussa?

Maire ehdotti Pentikille pop-up myymälän tekemistä. Hän sai vapaat kädet pyytää toista mukaan, ja onnekseni hän päätti pyytää juuri minua. Maire kävi alkukeskustelun Pentikin kanssa pop-up-kaupan ideasta. Tarkoitus oli tuoda esiin tuotteita, joihin moderniin tyyliin sisustava voisi tarttua ja jotka ehkä häneltä Pentikin valtavan valikoiman seassa hukkuvat. Sitten pidimme Mairen kanssa alkupalaverin, jossa ideoimme kaupan konseptia. Mietimme, minkälainen visuaalinen tai sisällöllinen idea pop-up-myymälään sopisi. Mietimme esim. karkkikauppaideaa - tuotteet olisivat esillä kuin karkkikaupassa ja niitä voisi poimia omaan paperipussiin kulhoista ja purnukoista. Pohdimme paljon, miten tehdä kaupasta tarpeeksi erilaisen kuin Pentikin perusmyymälä muuten on. Miten tuoda esiin tuotteet eri tavalla, mutta kuitenkin Pentik-hengessä jollain tapaa. Lopulta päädyimme Pentikin helmet -ideaan, jossa oli tiukka väriskaala. Pop-up myymälälle kehittyi oma graafinen ilmeensäkin.

Mitkä asiat olivat mielestänne erittäin tärkeitä muistaa, kun suunnittelee Pop-up myymälää?

Pop up myymälän konsepti. Mielestäni pop up myymälä on kiinnostavampi, jos sillä on selkeä konsepti, joka tarkastelee yrityksen konseptia tietystä suunnasta. Pop up myymälän ei tarvitse olla vain kauppa pienoiskoossa. Konseptiin liittyy myös tietty kohderyhmä, jonka pitää näkyä pop up myymälän ideassa. Keitä pyritään tavoittamaan?

Oliko teille annettu budjettia?

Budjetti oli määritelty aluksi löyhemmin, sitten tiukemmin.

Mitä kanavia käytettiin Pop-up myymälän markkinoinnissa?

Pentikin nettisivut ja Facebook-sivut. Divaanin Facebook-sivut ja kutsu lehdessä lukijailtaan Pentik-myymälään. Maireen ja minun blogit sekä muut blogit, jotka kutsuttiin bloggaajien iltaan pop up myymälän avajaisiin. Ständit Arabiakeskuksessa.

Minkälainen Pop-up myymälä olisi teidän mielestänne asiakkaita houkutteleva?

Laaja kysymys – riippuu yrityksestä, yrityksen alasta ja kohderyhmästä. Sisustusalan näkökulmasta houkutteleva myymälä on jotain mitä ei ole aiemmin nähty. Jokin hauska konsepti. Myös visuaalinen yllättävyys on hyvä juttu ja jää mieleen. Jos myymälässä on jotain toiminnallista, puuhailtavaa, kokeiltavaa, se on plussaa.

Vastasiko Pop-up myymälä lopulta teidän suunnitelmianne?

Annetulla budjetilla ja tosi tiukalla aikarajoituksella myymälästä tuli varsin hyvä. Jos aikaa olisi ollut enemmän ja budjetti olisi ollut löysempi, olisimme halunneet toteuttaa jotain erityisen mieleenpainuvaa ja erikoista, joka olisi erottunut Pentikin peruslinjasta vielä radikaalimmin.

Mikä oli haastavin osuus Pop-up myymälää suunniteltaessa?

Myymälän ideointi ja konkreettinen kasaaminen annetuissa aikarajoissa.

Tsemppiä oman pop up myymälänne pystytykseen ja ideointiin sekä opinnäytetyöhön! Laittakaa ihmeessä linkkiä aiheesta, jos perustatte esim. Facebook-sivun.

Mukavaa kesän jatkoa toivottaen,

Johanna – Kotiloblogi”

Kettukarkki-blogi vastaa:

”Miten lähditte liikkeelle Pop-up myymälän suunnittelussa?

Ihan ensiksi mietimme tuotevalikoiman, joka rajattiin väriteeman mukaan (valkoista, mustaa, harmaata ja vähän puuta) sekä teimme käytettävissä olevaan tilaan sen myötä kaluste- ja värisuunnitelman. Piti myös tehdä tarkka työsuunnitelma ja aikataulus tavaroituksen, kalusteiden ja teetettävien asioiden tilaamisia silmällä pitäen.

Mitkä asiat olivat mielestänne erittäin tärkeitä muistaa, kun suunnittelee Pop-up myymälää?

Pop-up on nimensä mukaisesti väliaikainen, hetkeksi ilmestyvä kauppa, ja väliaikaisuuden on hyvä näkyä varsinkin myymäläkalusteissa. Mitään liian pysyvää, tai kallista, ei kannata välttämättä rakentaa. Pop-up myymälässä ovat muuten kuitenkin samat lainalaisuudet kuin missä tahansa myymälässä. Asiakkaan täytyy nähdä tuotteen käyttötarkoitus, inspiroitua ostofiiliksiin ja osata ottaa tuote mukaansa oikeasta paikasta. Visuaalista myymälämarkkinointia on siis hyvä osata tehdä tällaisissa projekteissa. Yksi tärkeimmistä jutuista myymäläsuunnittelijalla on tietenkin tehdä myymälästä toimeksiannon mukainen, mikä tässä tapauksessa tarkoitti suunnittelijoiden persoonallisen otteen näkymistä myymälässä. Juuri sitä asiakas tilasi: jotain erilaista.

Oliko teille annettu budjettia?

Budjetti rajasi käytettävissämme olevan suunnitteluajan, jonka puitteissa kaikki piti saada valmiiksi. Tiukka aikaraja siis tarkoitti, että ihan kaikkia supermahtavia ideoita ei pystytty toteuttamaan.

Mitä kanavia käytettiin Pop-up myymälän markkinoinnissa?

Pentik hoiti markkinoinnin, joten en ole tästä ihan varma. Ainakin somessa markkinoitiin.

Minkälainen Pop-up myymälä olisi teidän mielestänne asiakkaita houkutteleva?

Erilainen, yllättävä. Mutta pääasia ovat ehkä kuitenkin aina ne tuotteet.

Vastasiko Pop-up myymälä lopulta teidän suunnitelmianne?

Lopputulos vastasi itse asiassa suunnitelmiamme todella pitkälle. Pieniä muutoksia aina matkan varrella tulee, kun vasta tehdessä pystyy testaamaan asioita liveinä. Monesti parempi idea syntyykin vasta tekovaiheessa.

Mikä oli haastavin osuus Pop-up myymälää suunniteltaessa?

Mikään osa-alue ei ehkä ollut erityisen haastavaa, jos ei suunnitteluaikeita lasketa tiukkuutta lasketa.

Maire – Kettukarkki-blogi”

	V I I K O T													
Tehtävät	5 ←	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16 TAPAHTUMA VIIKKO	17 →	
Myymälän konseptin kehittäminen	x	x	x	x	x	L	x	x						
Suunnitelman kirjoittaminen	x	x	x	x	x	O								
Tila luonnokset						M	x	x	x					
Myymälän sisältö						A	x	x	x					
Yhteistyökumppanien hankkiminen						L	x							
Raportin tekeminen						L							x	
Tilan vuokraus						A	x							
Markkinointi						x	x	x	VALMIS					
Tilan rakentaminen ja purku												x	x	

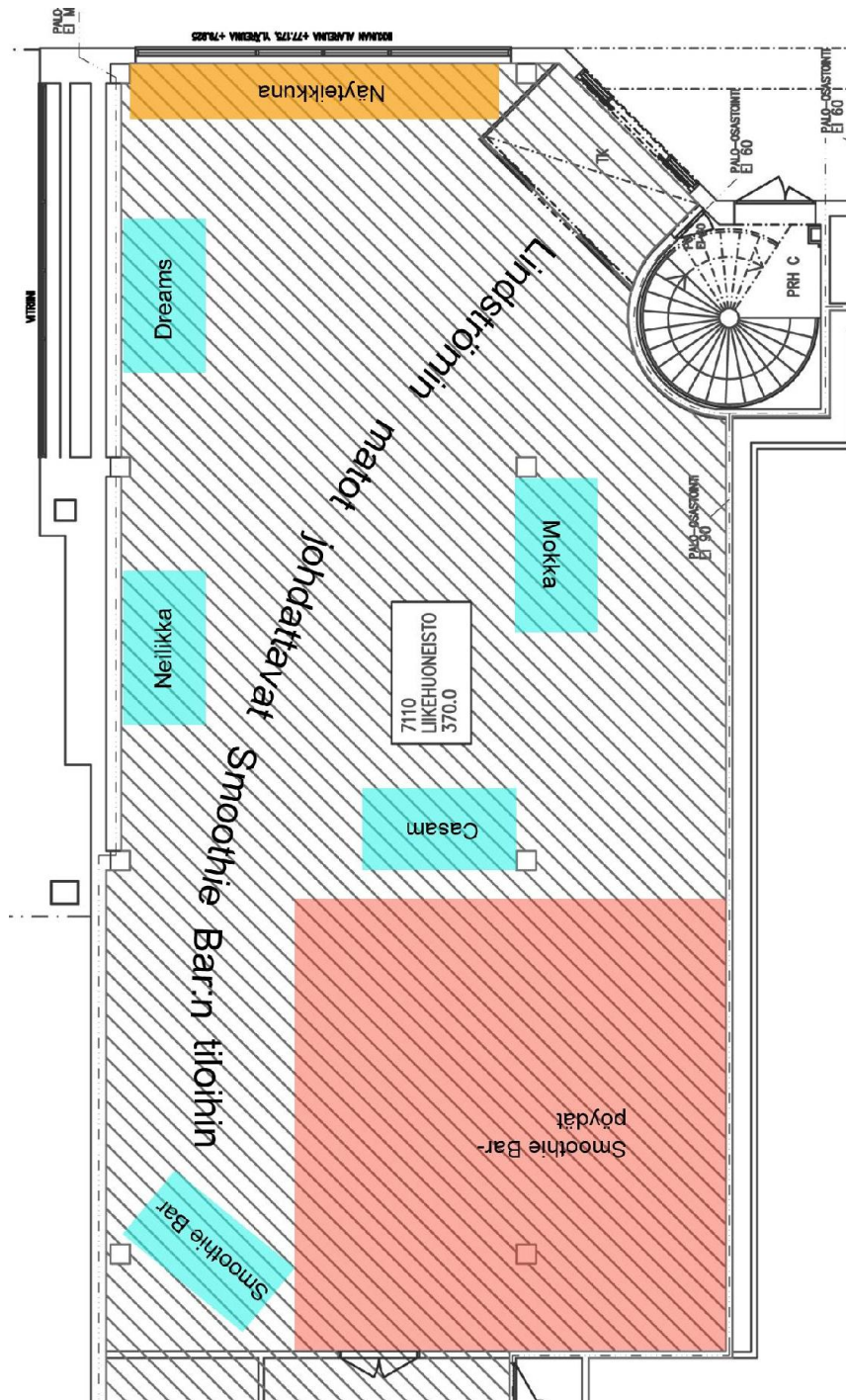
Aloitimme projektin suunnittelun toukokuun alussa, jolloin saman tien laadimme projektillämme aikataulun. Aikataulussa viikkojen laskeminen on aloitettu toukokuun ensimmäisestä viikosta eli viikosta 18, jolloin aloitimme yhteistyön Piepposen kanssa.

Viikot ennen viidettä viikkoa varattiin innovatiiviselle idean kehittämiselle suullisesti ja kahdenkeskisille keskusteluille tapahtumasta ja sen luonteesta varmistaaksemme, että molempien motivaatio ja ajatukset virtaavat samaan suuntaan. Viikoilla viisi ja yhdeksän alkoi opinnäytetyösuunnitelmiamme työstö eteenpäin ja myymälän konseptin kehittäminen. Viikon 10 lomailimme pääasiassa ja kommunikoidimme mukaan lähteneen graafikkomme kanssa tapahtuman visuaalisesta ilmeestä.

Viikosta 10 suunnittelu pyörähti käyntiin kunnolla. Myymälän konseptin kehittäminen, tilaluonnosten teko, myymälän sisällön suunnittelu, yhteistyökumppanien ja tilan hankkiminen sekä markkinointi saivat silloin tuulta alleen. Markkinointimateriaalien olivat valmiita viikolla 13, sillä viimeinen hetki aloittaa markkinointikampanja ja jäädä ihmisten mieliin on kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Viikot 14 ja 15 olivat varattu suunnitelman hiomiselle jokaisella osa-alueella ja niihin oli tarkoituksella jätetty loppoaikaa yllätysten varalle.

Pääsimme rakentamaan tilaa ja showroomeja viikkoa ennen tapahtumaa viikolla 16. Viikko tuli sisältämään liikkeiden tuotteiden kuljetusta, tilan siivoamista sekä tilan somistamista. Sunnuntaina 18.8 olikin sitten tapahtumapäivä, jolloin kaiken tuli olla valmista ja pop-up myymälämme ovet aukesivat yleisölle.

Tapahtuma viikon jälkeen alkoi raportin työstäminen. Purimme tapahtuman heti tapahtumaviikon jälkeisen viikon alussa.





”RESPECT!

Teitte sen mitä Kouvolassa tarvitaan paljon lisää. Eli ennakkoluulotonta tekemistä. Olin iloinen saadessani käydä sunnuntaina juomassa Smoothien ja nähden "ylimääräistä" liikehdintää Manskillä ;)

Toivottavasti olette jatkamassa edesottamuksianne alueella, olisin kiinnostunut tietämään lisää ja jopa osallistumaan operaatioihin?

Parannusehdotuksia tapahtuman toteutukseen tulee tässä. En ole nillittäjä vaan tapahtumatuottaja, 10 vuotta sisustusosalalla ollut ja myymälöitä suunnitellut/rakentanut visuaalisesti hengittävä ihminen. Joten ihan relax.

Nämä tuli nopeasti mieleen....

- Valittavien makujen lisäksi päivän smoothie, jota on koko ajan valmiina tiskillä. Estää jonoa ja lisää myyntiä.
Räätälöinti on hieno juttu ja luksusta, mutta cashflow on kuningas ;) Sanonta, niitä menee kuin kolapulloja oli näköjään plan B. Menikö kolaa...? Onko kola POP?
- Blenderit, hedelmät ja tekemisen shown toivoisi tulevan asiakkaiden nähtäville kuin COCKTAIL elokuvassa, toimii ilman Cruiseakin.
- Käteiskassaan lisää pikkurahaa
- Kaikelle yksi kassa, kuten kirpputorilla. Näin POP-UP olisi voinut olla auki koko viikon tai pe-su pienellä miehityksellä. Sisustusyrittäjien paikallaolo sunnuntaina on heiltä ainoa vapaapäivä pois ja ehkä sekoittamalla tavara jännemmin ne saataisiin houkuttelevammiksi. Nyt messuosastomaisia ja kussakin "vartija" joka osaa kävijöistä ehkä jännitti.
- Sijoittelua tilassa voisi miettiä toisin päin. Kahvila eteen, sisustus taakse/ympäriinsä.
- Missä äänimaailma? DJ, artisti tai vain ambient musiikkia. Rentouttaa ja saa viihtymään pidempään.
- Valaistusta alas, se ei ole enää kirjakauppa hehe. Katsoin, että seinässä oli ainakin 8 nappia, joten dimmaus tai osan valoista voisi pudottaa pois = tunnelma. Spottejakin oli, joilla pistemäistä valaisua sisustusinteriöireihin.

ASIAKKAAN PALAUTE

LIITE 11/2

Mut ei ollenkaan huono eka veto ja hyvä yleisöäkin kivasti!!!

Erikoismaininta MR Smoothien asiakaspalvelusta :)
Ja hieno brändivisu.

Lisää tätä.

”Hei,

Mokka palautetta:

Tapahtuma oli todella tervetullut. Ja tunnelma tilaisuudessa hyvä.

Te tilaisuuden tekijät Riikka ja Emmi-Riika laitoitte itsenne täysillä likoon kaikissa järjestelyissä! ihanaa tekemisen meininkiä.

Tiedotus tilaisuudesta ja yrittäjän roolista oli selkeää ja asiallista. Osallistumismaksu oli kohtuullinen, joten tilaisuuden loppusaldo oli kannattava – sillä tämä oli hyvä tapa markkinoida omaa liikettä ja koko sisustusbuuminostetta... kohtuuhinnalla. Facebook-tiedottaminen oli ahkeraa. Yhteistyökumppanit (esim. smoothie bar) toimivat mainiosti.

Jos jotain olisi tehnyt vielä paremmin (siis omasta mielestäni), niin tilaisuus olisi voinut olla vaikka 2-päiväinen. (esim. 4+4 tuntia). Yleisöltäkin tuli palautetta, että voivoivoi, kun noin kivaan tilaisuuteen ei päässyt juuri ko. päivänä... ja toisaalta kun puitteet olivat – olisi niitä voinut hyödyntää vähän toisenakin päivänä tai iltana. (ja ekan päivän pituutta olisi varaa lyhentääkin) Kiitos siis vielä kerran – ja haluan kyllä olla mukana jatkossakin, jos ikinä jotain samantapaista järjestätte. Myös asiakkaat ovat käyneet jälkikäteen kiittämässä ja kehumassa ja toivomassa jotain samanlaista...”